

UMA BOA INDICAÇÃO

*** Roberto Rodrigues**

O agronegócio brasileiro está se preparando para lançar uma bem estruturada campanha de valorização do setor e de seu principal agente, o produtor rural.

O objetivo é esclarecer para a opinião pública a extrema interligação e interdependência entre o rural e o urbano: um não evolui sem o outro, e todo mundo está ligado às cadeias produtivas agrícolas, direta ou indiretamente.

A campanha será impessoal, e financiada por entidades e empresas das diferentes áreas do agronegócio. Já estão avançados os trabalhos nesta direção e a expectativa é que até março ela esteja no ar, em todas as mídias conhecidas, como as redes sociais, internet, jornais, revistas, rádio e TV.

A idéia é que a primeira fase dure 6 meses, após o que se fará uma avaliação dos resultados para eventual correção do rumo do projeto, que se pretende permanente.

Enquanto isso, algumas instituições estão colaborando com o plano, apresentando estudos e visões interessantes.

Uma das mais notáveis colaborações vem da ESPM, que, sob a condução do grande craque do Marketing Rural, José Tejon Mejido, da Profa. Livia Barbosa, com a assessoria de Coriolano Xavier, fez uma pesquisa exploratória sobre a “percepção da sociedade urbana sobre o agronegócio”.

Foram feitos dois estudos iniciais.

O primeiro foi uma pesquisa qualitativa junto à Classe C (emergente ascendente) com 2 grupos: um de mulheres na faixa de 25 a 30 anos e outro de homens, entre 30 e 40 anos. A renda familiar mensal ficou entre R\$ 726 e R\$ 1195.

O segundo foi uma pesquisa quantitativa com 77 entrevistados da classe A, com 40% de mulheres e 60% homens, com idade entre 16 e 50 anos, renda familiar elevada (72% recebiam mais que R\$ 5.000 mensais) e muito bem informados, usando internet, publicações internacionais, além das mídias mais comuns.

As principais conclusões da pesquisa com a classe C são:

- é bom estar bem informado, isto faz a pessoa sentir-se “incluída, pertencendo”.
- há boa consciência do que seja o agronegócio, e o conceito remete a tecnologia, indústria, comércio (isto é, a idéia de cadeia produtiva está latente).
- mas não há intimidade com o assunto: não é um tema discutido nas rodas sociais.
- o produtor rural é identificado como alguém que tem conhecimento, trabalha com afinco.
- mas o tema “rural” também traz à mente a figura do caipira, embora lembre riqueza para o país.
- a agricultura está associada a comer, vestir, beber, e incorpora as idéias de ar fresco e de verde...
- o biocombustível é bem recebido, é “ecologicamente correto”.

Já as principais conclusões da pesquisa com a classe A mostram que 95% já ouviram falar de agronegócio, e a grande maioria acredita que:

- o setor é fundamental para o desenvolvimento de todas as regiões do país.
- sem o agronegócio, o Brasil não teria superávit comercial.
- a agricultura familiar faz parte do setor.
- a população urbana do país não seria alimentada sem o agronegócio eficiente, que barateou os preços dos alimentos.

No entanto,

- 81% associam agricultura a invasão de terras, atraso econômico e vida calma.
- 58,5% acham que o Brasil é grande o suficiente para caber tudo: orgânico, transgênico, tradicional, etc.
- 84,4% acham que o setor protege o meio ambiente, e os demais acham o contrário.
- 8% acreditam que o agronegócio marginaliza o pequeno produtor.

Em síntese, pode-se dizer que:

- há um conhecimento razoável do que seja agronegócio, com percepção positiva.
- há visão negativa quanto às relações com meio ambiente e reforma agrária.
- está clara a importância do setor para o país avançar, mas a vida rural carrega tons de atraso, como o latifúndio.
- está explicitado que o agronegócio está em tudo, mas não é visto.

As pesquisas dão um sinal importante: há clareza quanto ao conceito, mas muita confusão quanto aos temas mais tratados pela mídia, mostrando o que a campanha precisa focar para esclarecer as questões obscuras e reafirmar os pontos positivos.

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