

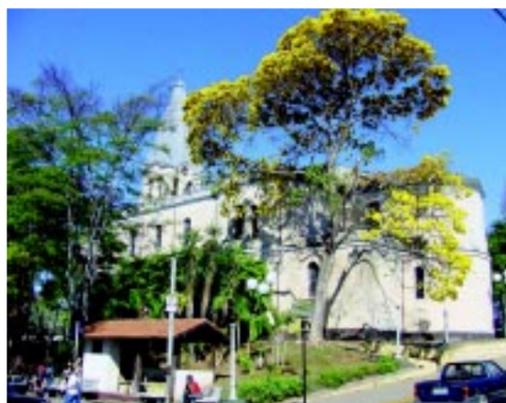
Cajuru: turismo rural é a bola da vez

Lobos-guarás, quatis, macacos-prego, tamanduás-mirim, cachorros-domato, jaguatiricas e onças. Espécies de animais admiradas em zoológicos ainda podem ser encontrados em Cajuru, com um pouco de sorte, nas matas da Graciosa e da Santa Carlota, que ainda resistem à ação humana. Os animais ajudam a compor um cenário rico em opções para o turismo rural. Uma vocação adormecida que agora começa a despontar e já coloca Cajuru no mapa do ecoturismo.

Não é para menos. Banhado pelos rios Pardo, Araraquara e Cubatão, além de vários riachos e córregos, como o das Brotas, Ribeirão Vermelho, Cajuru, Mocoquinha e Lavapés, o município abriga cerca de 70 cachoeiras e pequenas quedas d'água que atraem um público aficionado por trilhas e esportes radicais. Há também grutas e paisagens exuberantes. Não foi por acaso que a Embratur concedeu a Cajuru o "selo de município prioritário para o desenvolvimento do turismo". Agora, as autoridades locais trabalham para desenvolver o turismo rural.

As belezas naturais estão, todas elas, em propriedades particulares. O primeiro passo foi dado para implementar o turismo rural e agregar valor às riquezas retiradas das terras, como pecuária de corte e de leite e cultivo de cana-de-açúcar, milho, café, forrageiras e hortaliças. Recentemente foi criado o Conselho Municipal de Turismo para mediar ação conjunta entre os proprietários das terras e divulgar o turismo rural com cuidado para não promover uma demanda de turistas maior do que a atual infraestrutura.

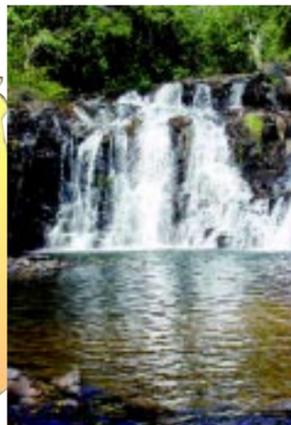
São 243 leitos em dois hotéis-fazenda e dois hotéis no centro da cidade. Um terceiro hotel-fazenda está em construção. Há três áreas de campings com capacidade para, pelo menos, 270 barracas. Há bares e restaurantes que servem bem ao turista. O desenvolvimento industrial passa longe de Cajuru. Uma das maiores razões é a distância das principais rodovias que cruzam o Estado, como a Anhangüera. Cajuru está localizado no entroncamento das rodovias SP 333 e 338, o que ajudou a preservar o ar interiorano que torna aconchegante as pequenas cidades. São



20.788 habitantes, segundo o último censo do IBGE.

O turismo rural surge na esteira do novo modelo de desenvolvimento sustentado e abre grandes perspectivas de investimento no município e geração de um novo tipo de emprego para uma mão-de-obra na sua maioria acostumada à lida na lavoura. Desde que foi fundada, há 136 anos, Cajuru sempre esteve dependente da produção agropecuária. Primeiro foi o café. No início do século passado, só a Fazenda Santa Carlota, da família Sampaio Moreira, possuía cinco milhões de pés de café. A colônia construída na fazenda abrigava cerca de 1 mil trabalhadores rurais, mais que as 700 pessoas que moravam na cidade.

Com o declínio do café, a cidade encontrou no algodão a principal fonte de renda, nos anos 60. Nas décadas de 70 e 80, se transformou em uma das maiores bacias leiteiras do estado. O declínio da produção leiteira deu lugar ao plantio de cana-de-açúcar que hoje, segundo a Casa da Agricultura, é o maior cultivo de Cajuru, com 13 mil hectares de



área plantada e divide as atenções com a olericultura. Cada vez mais as hortas ganham espaço em pequenas propriedades e com cultivo familiar. Os principais plantios são em estufas climatizadas e abastecem toda a região de Ribeirão Preto.

Mas o terreno tipicamente arenoso, apesar de poder ser corrigido pelas técnicas de plantio atuais, ainda é o mais indicado para o pasto. São 27 mil hectares e um rebanho estimado em 28 mil cabeças entre gado leiteiro, de corte e misto, ainda remanescente da bacia leiteira. São pequenos e médios pecuaristas, na maioria, que se dedicam à produção de leite e derivados de forma artesanal.

Outra cultura crescente é o plantio de braquiárias para exportação de sementes. Este ano são apenas 500 hectares, mas a tendência é de aumento a cada safra, devido à facilidade de plantio pelas condições climáticas e de separação da semente da areia.

O novo milênio traz perspectivas inovadoras para Cajuru, com o desenvolvimento do turismo rural e a criação de uma fonte de renda voltada para a preservação dos valores ambientais e que terá reflexo no vasto leque de produção agrícola que ainda se mantém, herdado da época da fundação do município quando os tropeiros que viajavam do litoral para os sertões de Minas e Goiás, faziam parada no povoado criado no entorno da capela de São Bento.

A capela foi construída na primeira metade do século XIX em uma vasta área de terras doada por Dona Maria Pires de Araújo e seus filhos. Terras que ficam na transição do cerrado para mata e que recebeu o nome de Distrito de Cajuru em 1846 – em tupi, CAA (mata) YURU (boca), ou seja, "Boca da Mata".

Agro**negócio**

Ano 3, nº 20, Agosto de 2002

ECT/DR/SPI
IMPRESSO ESPECIAL
1.74.18.0759-7
ABAG / RP
UP-ACF/VILA VIRGINIA



Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto

Jabor descobre o Brasil que dá certo

Apalestra com o jornalista e cineasta Arnaldo Jabor atraiu quase 1300 pessoas a mais este evento do Ciclo de Debates promovido pela ABAG/RP. Quando o jornalista subiu ao palco e avistou a imensa platéia que lá estava para ouvi-lo, não conteve a pergunta: "O pessoal de Ribeirão está sem programa? Não tem cinema aqui?"

Depois, fazendo uma analogia com o tema da palestra, "Quem é o Brasil?", concluiu que o interesse de todos se refletiu na inquietude da fase que o país atravessa, um reflexo também da inquietude mundial, da globalização, que deixou tudo mais perto, mais rápido, mais perigoso.

Para ele, existe também o aspecto positivo desse "suspense" mundial: o interesse do brasileiro pela nacionalidade está se transformando numa atitude muito séria. O Brasil está vivendo o despertar da sociedade para seus próprios desejos e projetos. O que não existia 20 anos atrás, primeiro por causa da ditadura que arrebatou a iniciativa das pessoas e, segundo, por uma característica bem brasileira de estar mas não se sentir no Brasil, achar que aqui tudo é ruim e nada vai dar certo. Partindo desse ponto Jabor fez um longo passeio pela história do Brasil, desde o descobrimento até os dias de hoje. Para o jornalista, o que está causando parte da crise vivida pelo país é a luta entre o atraso e a modernidade, o desejo de equipar o país de uma dinâmica mais progressista, mais democrática e

o desejo de impedir isto. É um cabo de guerra, segundo ele, uma tradição arraigada na cultura brasileira desde o descobrimento, mas que está sendo quebrada aos poucos, justamente por causa do interesse do povo brasileiro pelo Brasil, o interesse de ouvir, aprender, mudar.

Jabor veio à Ribeirão Preto também disposto a ouvir. Antes da palestra conheceu um pouco o trabalho da ABAG/RP e sua missão de valorizar o setor do agronegócio. Ficou admirado ao descobrir que a queima do bagaço de cana gera energia.



1.300 pessoas lotaram o Centro de Convenções Ribeirão Preto

Que o agronegócio é o único setor superavitário da balança comercial brasileira, que 37% dos empregos do país são gerados pelo agronegócio. Ouviu tanto que quer voltar com mais tempo para conhecer mais de perto esse **Brasil que dá certo** e na palestra frisou: "O verdadeiro país é este, o país que produz, o país dos empresários, das coisas do chão, do agribusiness. É muito mais profundo que o país do lero-lero, o país do eixo Rio - Brasília - São Paulo, o país que sai no jornal. O ciclo está sendo quebrado, o Brasil virou um problema da sociedade e não a sociedade um problema do país".

A palestra teve o apoio da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto, Agromen Sementes, Tatu Marchesan, Tracan/Case e Ocesp/Sescoop.

Editorial

O amplo significado da palavra de origem latina "comunicar" já é um indicativo de sua abrangência e importância, entre os quais: fazer saber, participar, pôr em contato, ligar, unir, transmitir e falar.

Comunicar algo, ou alguma coisa, a alguém, ou a outra coisa, são ações que se repetem incontáveis vezes em um curto espaço de tempo sem que as pessoas se dêem conta disso, mas a sabedoria popular resume tudo com a frase que nem precisa ser mencionada por inteiro: quem não se comunica...

Informar, esclarecer, desvendar, estabelecer a ligação, revelar, é, antes de tudo, um compromisso e uma forma de cativar o cliente ou o consumidor. Motivo este pelo qual atribuir importância estratégica à comunicação é

Comunicar é preciso!

vital para qualquer atividade ou negócio.

A Campanha de Valorização da Imagem do Agronegócio da ABAG/RP, que está sendo veiculada há um ano nas principais emissoras de TV da região tem servido como modelo para a multiplicação de iniciativas desta natureza.

Relacionar os produtos usados cotidianamente pelas pessoas da cidade com sua origem no campo, mostrar os empregos gerados em toda a cadeia produtiva é importante para que as atividades do setor do qual depende a vida de todos sejam valorizadas.

Final de contas, conforme dito pelo Diretor Presidente da Embrapa, Alberto Portugal: "Não basta ser, é preciso parecer".

Mônica Bergamaschi

Não basta ser, é preciso parecer

O texto a seguir é poesia para os ouvidos dos que se esforçam para que a sociedade entenda o que é, e o quanto o agronegócio é importante na vida de todos. São trechos do discurso feito pelo jornalista Humberto Pereira na abertura do evento “Agronegócio e Comunicação” promovido pela Rede Globo, ABAG e Embrapa, com o objetivo de agrupar todos os segmentos que integram o mais importante setor da economia brasileira e iniciar, em nível nacional, uma campanha de valorização do agronegócio, a exemplo do que já vem sendo feito na região de Ribeirão Preto.

“Não há nada que eu diga aqui sobre agronegócio que possa soar como novidade, já que os principais protagonistas deste amplo setor estão justamente na platéia. Vocês é que são os autores do magnífico desempenho das cadeias de produção que passam pelo campo, pela agroindústria, pela pauta de exportações e pela porteira por onde entram as divisas procedentes dos quatro cantos do mundo. Os números correspondentes a essa performance são gritantes, conforme todos sabemos, e mais do que isso, eles ensaiam uma curva que está apenas iniciando seu itinerário de crescimento.

O que posso falar aqui tem na verdade o propósito de ajudar a nós mesmos da Rede Globo a refletir sobre o nosso papel, como empresa de mídia, dentro do universo do agronegócio.

Se como ponto de partida pegarmos a escala da história da humanidade podemos dizer que o agronegócio foi o primeiro negócio do ser humano vivendo em sociedade. Daí a sua importância e daí também os seus pontos fracos, comparativos com outros negócios que lhe sobrevieram. Já a televisão é um dos negócios mais recentes nessa mesma escala histórica, fazendo parte das conquistas tecnológicas do século XX que tanto modificaram a vida dos homens no planeta. Daí a sua importância (num tempo em que o que é bom é o que é novo) e daí também seus pontos fracos, comparativos com outros negócios que lhe precederam.

Se televisão e agronegócio têm, pois, pontos de encontro - um tão velhinho e outra tão jovenzinha - para entendê-los temos de destrinchar esse paradoxo.

Umberto Eco nos encoraja

Ora, o agronegócio não só foi o primeiro negócio da humanidade como também, durante séculos foi o único. E os primeiros passos do nosso progresso tecnológico e científico se deram dentro do agronegócio. Na recente virada de século, o jornal “New York Times” convocou vários intelectuais do mundo inteiro para dizerem qual teria sido a maior conquista da humanidade no milênio que se encerrava - o que começou em 1001 e terminou em 2000. Evidentemente houve respostas no campo da física, da biologia, da medicina, da astronáutica. O pensador italiano Umberto Eco deu uma resposta surpreendente. Para ele, as maiores conquistas do último milênio foram duas: primeiro, a introdução das leguminosas no pobre cardápio medieval. Segundo, a invenção da coadeira (chamada de “peiteira” no Rio Grande do Sul), que levou a tração animal, até então no cangote dos bois, para o peito dos cavalos.

Mas foi nesse mesmo milênio que o desenvolvimento, o fascínio, o conforto das cidades acabou afastando as atenções do campo. O progresso urbano fez do campo uma coisa menor, atrasada, ruim e pobre. As cidades proporcionaram meios mais rápidos e menos penosos de ganhar dinheiro.

Ney Bittencourt de Araújo, um visionário

A grande batalha de divulgação do conceito de cadeias produtivas - base fundamental da noção de agronegócio - foi iniciada pelos protagonistas que estão no elo correspondente à fazenda, ou muito próximos dele. Um elo que no decorrer da história viu suas margens de lucro decrescerem impiedosamente. Não foram os bancos, a indústria, o comércio, tampouco o governo brasileiro que se preocuparam com isso. Neste ponto há que se lembrar do nome do produtor de sementes Ney Bittencourt

de Araújo. Foi ele que trouxe, em setembro de 1990 os professores da Universidade de Harvard, Davis e Goldberg, para nos dizer que o agronegócio é uma cadeia, uma corrente de muitos elos, complexa, com operações antes da fazenda, dentro da fazenda e depois da fazenda. O fazendeiro, portanto, não é um episódio isolado no processo. Ele poupa aos outros homens o sacrifício de plantar e colher. Exatamente por isso nós, aqui na cidade, podemos ser jornalistas, arquitetos, publicitários, industriais, banqueiros, comerciantes, artistas e até astronautas que vão à lua.

Bom. Por mais antigo que seja, o agronegócio não pode prescindir de uma sólida e respeitável existência midiática. É assim o mundo de hoje. Toda instituição que tenha significado social, econômico ou cultural, além de sua existência física, estatutária, legal, fiscal... tem que ter também existência na mídia. A explosão demográfica do planeta não comporta mais a simples comunicação oral, pela voz de arautos e pregoeiros. A industrialização da comunicação, tentando responder a essa realidade, passou por várias gerações tecnológicas. O jeito de se fazer jornal impresso hoje, com informática, raio laser, satélite, está anos luz de distância da imprensa gutenberguiana. Por sua vez, rádio e televisão estão passando por revoluções seguidas. E a grande rede da internet chegou para ficar. O agronegócio, repito, seja antes da porteira, seja dentro da fazenda, seja para fora da porteira, não pode ficar fora desta mídia moderna. Se não ficar por bem ele corre o risco de ficar por mal, submetendo-se passivamente à pecha de setor de parasitas, de caloteiros de empréstimos governamentais, conforme vez por outra acontece. O agronegócio tem que disputar com unhas e dentes, como todo mundo faz, esse tempo-espaço que leva mensagens, conteúdos e idéias para cidadãos e clientes. Ele não tem do que se envergonhar, ao contrário, tem do que se orgulhar. E é bom que o Brasil todo se orgulhe de sua agricultura, sem vergonha e sem preconceitos.

Agora, creio eu, fica fácil encontrar

a esquina onde Globo e Agronegócio se cruzam. Primeiro vamos considerar a Rede Globo como veículo. Se levamos em conta a definição ampla de Davis e Goldberg, o agronegócio sempre foi um excelente negócio para a Globo. Desde a sua criação ela é tributária de anúncios de bebidas, alimentos, calçados, cigarros, pneus, tecidos, cosméticos, varejo de supermercados, sem falar dos anúncios fundamentais de tratores, adubos, medicamentos veterinários. Tudo isso junto corresponde, no mínimo, a 35% de seu faturamento. A televisão, como veículo, tem uma afinidade enorme com esses produtos das cadeias do agronegócio, justamente por ser uma mídia temporal e imagética e, portanto, emocional. A última copa do mundo é um “case” expressivo desse casamento. O top era da Nestlé; entre os 6 patrocinadores 2 eram óbvios, a Brahma e a Coca-Cola. As Casas Bahia vendem móveis de madeira, os carros da Volks têm pneu de borracha, a Dorsay fabrica comprimidos com substratos orgânicos e mesmo Banco Itaú tem uma considerável fatia de clientes dentro do agronegócio. No fundo, o que estamos afirmando é que a Globo sempre foi e é um elo importante do agronegócio. Ela também depende da cevada, do algodão, do leite, da cana-de-açúcar, do eucalipto, do milho, do boi, do frango, do porco e do guaraná.

Todavia, além de veículo que transporta mensagens comerciais de terceiros, a Globo é também produtora de conteúdos culturais, de entretenimento e de jornalismo. Nesse aspecto, dentro de sua especialidade, ela é, há muito tempo, parceira solidária daquele entroncamento vital da grande cadeia do agronegócio: a fazenda da porteira para dentro. Há quem entenda agronegócio apenas nesse sentido estrito: a produção antes da porteira, dentro da fazenda, mas sem “o depois da porteira”. Nos seus produtos de entretenimento, em suas novelas, a Globo tem mostrado imagens e histórias passadas no ambiente rural e tem tido acolhida histórica junto ao público brasileiro e mundial.

No jornalismo, há mais de 22 anos,

estamos fazendo o Globo Rural, privilegiando a fazenda, sem esquecer das cadeias de prosperidade que ela enseja. Há quase 2 anos estamos com outro produto no ar para o Brasil e para o mundo, o Globo Rural diário. Em todos os telejornais, do Bom Dia Brasil até o Jornal da Globo, divulgamos com competência e sem vergonha nenhuma, as notícias da agricultura e dos agricultores.

Podemos então afirmar que na concepção ampla e na estrita da palavra agronegócio; como veículo apenas, ou como produtora de conteúdos, a Rede Globo faz parte das cadeias produtivas há muito tempo. De tal forma que os atuais esforços das lideranças do setor para dar alguns saltos qualitativos e quantitativos no agronegócio brasileiro, para conseguir amadurecer o mercado interno e sobretudo a perspectiva de luta para vencer as barreiras que tentam impedir a expansão dos agroprodutos no mercado externo, são do solidário e imediato interesse da Globo. Como, de resto, são do interesse do país. Todos vamos ganhar mais com essa luta.

Para terminar, duas considerações

A primeira é a seguinte. Se o New York Times tivesse me perguntado qual o feito mais importante do último milênio eu jamais teria dado a resposta do Umberto Eco, até porque eu ignorava a idade da coadeira e a época da introdução das leguminosas em nossa dieta. Eu teria falado da chegada do homem à lua, pelo vício de trabalhar em televisão e no Globo Rural. Por que? Porque como lembram todos os manuais de comunicação, naquele dia 20 de julho de 69, quando Neil Armstrong pisou na lua, nós os terráqueos pudemos assistir esse fato extraordinário acontecendo num aparelho de televisão no cantinho de nossas salas de visita. (Naquele tempo não tinha Home Theater). Na verdade naquele momento aconteciam não uma, mas 2 coisas extraordinárias: a chegada à lua e a transmissão da chegada à lua. Mas tem uma terceira coisa que os manuais não contam. Aquele homem que primeiro pisou na lua, Neil Arms-

trong foi fazendeiro antes de ser astronauta, filho de fazendeiro, plantador de milho e criador de frango como convém no Estado de Ohio. Ele desceu as escadas com uma frase provavelmente bolada pelos marqueteiros da NASA: “É um pequeno passo para um homem mas um grande salto para a humanidade.” De volta à terra, Armstrong poderia ter sonhado com Marte, Vênus, o universo todo, poderia ter incorporado toda a arrogância do ser humano. Mas o quê que ele fez? Largou a carreira de astronauta para ser, de novo, fazendeiro, o que continua sendo até hoje. Gosto muito dessa historinha porque nela temos uma dessas esquinas fundamentais onde se cruzam a mais requintada tecnologia espacial, as telecomunicações e, na pessoa de Neil Armstrong - talvez por ter visto de perto a aridez da lua -, a profunda e eterna vocação do ser humano para a vida no campo. Imagino a alegria de Armstrong ao contemplar seus milharais em ponto de pamonha. E essa é uma das minhas muitas frustrações como jornalista. Para nós não basta imaginar. Seria preciso ir lá e fazer a reportagem. Há anos estamos pelejando para fazer isso. Nossos produtores de Nova York já fizeram de tudo para viabilizar essa matéria para o Globo Rural: escreveram cartas, telefonaram, já mandaram fax, e-mails e o secretário do homem responde sempre a mesma coisa: “Mr. Armstrong não dá entrevistas, porque se ele der uma vai ter que fazer isso para o mundo inteiro, diariamente, pelo resto da vida.”

A segunda e última consideração é simples e límpida como água de fonte. No começo dessa conversa eu dei muita importância ao agronegócio por ele ser o primeiro negócio da história da humanidade. (E ninguém contestou). Mas essa afirmação é uma falácia, quase uma mentira. O agronegócio pode ter sido importante no começo de nossa história mas isso só não o qualifica para ser importante hoje.

O agronegócio é importante hoje, importantíssimo, porque ele vai ser o último, o derradeiro negócio da humanidade.”

Humberto Pereira