

## **Eventos de agronegócio atraem pequeno produtor**

*Igor Giannasi*

*Empresas buscam nas feiras chances de comércio e novas tecnologias*

Responsáveis por uma parcela expressiva da produção agrícola nacional -60% dos produtos alimentícios têm origem na agricultura familiar, segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário-, pequenos produtores e criadores estão ocupando espaço nas grandes feiras de agronegócio.

"Antigamente, só iam a essas feiras médias e grandes empresas. Isso mudou", constata Armando Campos Mello, diretor da Ubrafe (União Brasileira dos Promotores de Feiras).

Segundo Mello, contribuíram para isso ações como as do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que leva pequenos empreendedores rurais aos eventos. "Depois, o empresário entrou na rotina."

"As feiras são uma oportunidade de firmar a empresa no mercado e prospectar novos clientes", afirma Mônica Petrow, analista da área de acesso a mercados do Sebrae-SP.

Fora do campo

Fernando Ogawa, 48, produz caqui e nêspera em Mogi das Cruzes (57 km de São Paulo) e está desenvolvendo um processo de melhoria de um novo tipo de fruto, que pretende lançar numa feira. "Não dá para o produtor ficar só no campo."

Apesar de focar os grandes empreendedores da cadeia produtiva da cana-de-açúcar, a Fenasucro (Feira Internacional da Indústria Sucoalcooleira) e a Agrocana (Feira de Negócios e Tecnologia da Agricultura da Cana-de-Açúcar), realizadas em paralelo em Sertãozinho (333 km de São Paulo), recebem pequenos produtores, atraídos pelas ofertas no preço de maquinário.

"O interesse deles nessas feiras maiores é conhecer as novidades tecnológicas", diz Marly Pereira, secretária-executiva estadual do Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar).

Mas, para ela, é também importante que os pequenos empreendedores rurais integrem as atividades de capacitação desses eventos.

Novos contatos

Criador de ovelhas, Fernando Fioravanti, 53, participou da quinta edição da Feinco (Feira Internacional de Caprinos e Ovinos), em São Paulo.

Expondo pela segunda vez no evento, Fioravanti investiu R\$ 12 mil -dez vezes mais do que em 2007- para colocar os 12 animais em um estande, em vez de em uma baía.

Com isso, conseguiu chamar mais atenção dos visitantes e fazer contatos para acordos comerciais futuros.

**Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 mar. 2008, Caderno de Negócios, p.2.**