

Diário de bordo

Inovação



Roberto Rodrigues*

N O DIA 2 de dezembro de 2004 foi promulgada a Lei nº 10.973, chamada “Lei Brasileira de Inovação”, que dá incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, tendo em vista a capacitação de recursos humanos que garantam o desenvolvimento industrial do País. O Brasil não tem muita tradição em inovação, mas esta lei abre o caminho para a competitividade global, na medida em que, sem avançar tecnologicamente, não há condição de concorrer no mercado aberto, especialmente se considerarmos que os países desenvolvidos gastam fábulas em P&D.

Dessa forma, é preciso compreender que inovação faz parte do empreendedorismo: não adianta empreender para fazer mais do mesmo; é essencial avançar tecnicamente.

Não é apenas, porém, uma questão de criar vantagens comparativas para melhorar a competitividade das empresas: a inovação tecnológica precisa produzir resultados que melhorem também a qualidade de vida da população, gerando empregos e riqueza aos cidadãos.

A lei é modernizadora, empurra o desenvolvimento sustentado, orientando inclusive as bases para a montagem de Sociedades e/ou Empresas de Propósito Específico, através das quais a articulação de esforços entre o Estado e a iniciativa privada pode levar a grandes avanços, so-

mando o conhecimento acumulado nos órgãos estatais de pesquisa com a demanda e os recursos financeiros privados.

Infelizmente, ainda não se constituiu nenhuma empresa desta natureza ligada ao setor rural.

E não faltam belas possibilidades.

A Embrapa pode ser a contrapartida dos agentes privados nacionais para esses projetos, até porque sua contribuição em matéria do desenvolvimento agropecuário através de novas tecnologias já é um formidável legado. Hoje, a Embrapa lidera o Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA), que agrega cooperativamente instituições públicas federais e estaduais, executando pesquisas em todas as áreas de conhecimento científico, garantindo ao Brasil a maior rede de ciência, tecnologia e inovação agrícola nos trópicos.

Tecnologias geradas pelo SNPA mudaram o agronegócio brasileiro. A conquista do Cerrado, a adaptação da soja às condições brasileiras, o espetacular aumento da oferta das carnes (bovina, suína e de frango), a explosão de produção de leite, de hortaliças, sem falar nos avanços em cana, café, laranja e grãos, são todos resultados dessa atuação.

Mas ainda temos muito por fazer, e o ex-presidente da Embrapa, Silvio Crestana, estudioso do assunto, aponta vários caminhos:

- Implantar *clusters* em torno das empresas para estimular a difusão de tecnologias e criar fornecedores de qualidade mundial.
- Promover a internacionalização das empresas de base tecnológica, acesando recursos no capital externo.
- Criar um sistema de acompanhamento estratégico dos avanços dos concorrentes.
- E criar SPes.

Há muito ainda a fazer. ■

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

Produzir

Agro no centro das decisões



Cesário Ramalho*

C OMO PRESIDENTE da Agrishow, tive a oportunidade de receber dois dos presidentes – José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) – durante a realização da feira, no fim de abril, em Ribeirão Preto (SP). A presença dos candidatos ao evento é um sinal claro de que o agronegócio está sendo cortejado.

Ao ciceroneá-los, ressaltei a ambos que o agro precisa ser tratado e valorizado politicamente em pé de igualdade com a importância econômica e os benefícios socioambientais que o setor gera para o País. Sem o agro, comércio, indústria, serviços, contas públicas e mercados em geral patinam.

Responsável por significativa parte do Produto Interno Bruto (PIB), pelo superávit da balança comercial, bem como por milhões de empregos, o agro elevou em 24% o poder de compra do brasileiro em relação aos alimentos nos últimos anos, indicam dados do Cepea-Esalaq/USP.

Além disso, importantes polos do agro, algumas cidades e regiões, por exemplo, que cresceram sob o modelo de *clusters*, subiram no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud).

São exemplos: Sorriso e Lucas do Rio Verde (MT); Rio Verde (GO); Uberaba e Unaí (MG); Ribeirão Preto, Presidente Prudente e Araçatuba (SP); Maringá (PR); Concórdia e Chapecó (SC), entre outras.

Opinião

Esportes e agronegócio

Por todo esse peso e toda essa relevância, o setor não pode mais ser tratado como moeda de troca política.

Como muito bem disse recentemente o ex-ministro da Agricultura Reinhold Stephanes, o agro precisa superar divergências internas, se mobilizar de maneira mais ágil e desenhar uma agenda comum, a fim de mostrar a cara para a sociedade.

Além dessa questão crucial, lembrei aos candidatos alguns pontos-chave que prejudicam a competitividade do agro, a saber: juros altos, carga tributária asfixiante, câmbio desnivelado, infraestrutura logística precária, legislação ambiental equivocada, legislação trabalhista que ignora as particularidades da atividade rural, entre outros temas.

Outro assunto abordado com os presidenciáveis foi o processo de escolha do futuro ministro da Agricultura. Compreendemos que o titular da pasta deve ser selecionado com base em critérios técnicos, não políticos. Tem de ser alguém com laços históricos com o agro, que tenha identidade e compromisso com o segmento, justamente para ter legitimidade para representar o setor.

O governo Lula começou bem com Roberto Rodrigues, um representante legítimo do setor, assim como seus sucessores Luís Carlos Guedes Pinto e Stephanes. Entendemos que o agro tem o direito, e o governo tem a obrigação de debater conosco esta escolha.

Dentro desse raciocínio, avaliamos que o agro quer e precisa entender melhor o pensamento da candidata petista. O Serra nós conhecemos, agora o setor quer conhecer as ideias de Dilma. A ex-ministra entendeu essa necessidade e marcará uma reunião conosco em breve. A Agrishow, pela sua capacidade de repercussão, foi a oportunidade certa para amplificarmos essa discussão. Nosso trabalho só começou. ■



João Sampaio*

MUITO TEM se falado sobre a importância do setor do agronegócio em se comunicar melhor com a sociedade urbana até para demonstrar sua onipresença no cotidiano das pessoas e sua importância no equilíbrio econômico do País. Entretanto, a nossa capacidade de comunicação e marketing junto aos consumidores tem sido limitada por própria timidez ou ineficiência.

Nós, do agronegócio, precisamos aproveitar melhor os espaços, os grandes eventos públicos, particularmente os esportivos, para desenvolvermos um “marketing de massa”, se é que o termo é correto e se aplica à circunstância. De malas e espíritos prontos para a Copa da África do Sul neste mês, temos ainda algumas oportunidades pela frente com a realização da Copa do Mundo em 2014, das Olimpíadas do Rio em 2016, dos eventos da Fórmula 1 e Indy.

A proposta do setor da agricultura orgânica em fazer a Copa Verde é uma excelente ocasião para organizar e ampliar a produção, bem como um momento para uma grande massa de brasileiros conhecer como são desenvolvidas as atividades no campo. Após a regulamentação completa da Lei dos Orgânicos (com o Decreto 6.323, de 2007), ficou mais fácil a certificação dos produtos e, assim, também atender à demanda extra que venha a ser gerada em virtude da Copa do Mundo.

O Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016 foi uma das maiores conquistas dos brasileiros, e a busca de projetos com materiais mais eficientes, duráveis e sustentáveis na infraestrutura já causa uma corrida entre escritórios de engenharia e o poder público. O agronegócio deve entrar também nessa maratona. Durante as Olimpíadas de Inverno de Vancouver este ano, no Canadá, empresas do setor alimentício, numa parceria com a prefeitura daquela cidade, adotaram medidas como doação de brindes com materiais recicláveis, alimentos certificados e transporte ambientalmente sustentável no evento.

Para o agronegócio, as boas práticas ambientais nas Olimpíadas podem envolver desde substituição de materiais, eficiência energética ou produtos certificados. É uma vitrine da qual não podemos ficar fora. Alguns exemplos já foram registrados, como o uso de etanol brasileiro nos carros da Fórmula Indy e na Stock Car. Na Fórmula 1, a borracha natural presente nos pneus das Ferraris e de tantas outras máquinas ainda é pouco divulgada e uma janela para o setor da seringueira.

O agronegócio brasileiro passa por consolidação e internacionalização, os mercados e consumidores se ampliam. A boa comunicação e a imagem do setor devem se desenvolver paralelamente; pouco a pouco, as empresas captam este movimento, e o número delas em patrocínios de equipes e eventos esportivos tem crescido. Aliás, o campeonato brasileiro, considerado o maior e mais competitivo do mundo, é outra boa oportunidade para investirmos. ■

* Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)

* Produtor rural e secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo