

resoluções, decretos, instruções normativas e medidas provisórias, à revelia da sociedade e do Congresso Nacional.

O produtor rural, que tinha a salvaguarda da lei para a atividade agropecuária, da noite para o dia foi visto como criminoso. O Código Florestal em vigor criminaliza produções agrícolas centenárias.

Foi uma decepção constatar que uma entidade do terceiro setor, acusou parlamentares que vêm democratizando a discussão da legislação ambiental.

A comissão de parlamentares, criada pelo presidente da Câmara Federal para elaborar Projeto de Lei destinado à reforma do Código Florestal, deu voz, em audiências públicas, a todas as partes interessadas no tema. Além disso, o PL em questão também será debatido no Congresso Nacional.

Em razão do extraordinário desempenho de nossas agroexportações – que geram emprego, renda e desenvolvimento para o País –, concorrentes têm usado de todos os instrumentos para barrar o sucesso do agro brasileiro, inclusive utilizando ONGs como agentes disfarçados para defender seus interesses. Não é o caso da SOS, que se trata de uma entidade respeitável, mas que é uma exceção.

De subsídios ilegais, como os do algodão nos Estados Unidos, condenados pela OMC, até as dificuldades impostas às exportações de etanol, que é injustamente acusado de contribuir para o desmatamento, o arsenal de absurdos contra o agro brasileiro é vasto. A SOS, por exemplo, poderia auxiliar mais a Unica, com a qual comunga objetivos, no trabalho de reparar essas injustiças e abrir caminho para as exportações do etanol brasileiro.

O que o Brasil precisa é de alianças que estimulem nossa vocação de produzir alimentos e energia renovável em equilíbrio com os produtos naturais que temos. Promover a cisão nos levará a outro futuro. O desenvolvimento sustentável se dará pela geração de riqueza atrelada à proteção do meio ambiente e ao respeito com o entorno social. ■

* Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)

Opinião

Opção pelo não tradicional



João Sampaio*

QUANTAS VEZES não vivenciamos a seguinte situação: preço do produto agrícola em alta, intenção de plantio do mesmo produto também em crescimento? O resultado também se conhece. Todo mundo planta a mesma cultura, há superoferta, e os preços despencam. Este cenário é cíclico. Ou ainda, quando insistimos no tradicional. Se uma região cultiva determinada lavoura, ninguém consegue fugir daquele padrão. No caso da agricultura, precisamos enxergar além do óbvio.

O objetivo é identificar algumas culturas não tradicionais ou nichos de mercado, ou ainda explorar o setor de produtos e serviços não convencionais dentro do agronegócio. Nas regiões com áreas de produção em expansão e ainda com potencial de aumento de produtividade, o produtor deve mesmo apostar na formação dos *clusters*, integração da cadeia produtiva e na busca da inovação dentro do seu segmento.

No entanto, mesmo neste contexto, o produtor precisa perseguir a eficiência na produção e comercialização, dentro e fora da propriedade. Desviar o olhar do óbvio.

Na opção pelo não tradicional, as culturas alternativas formam nichos de mercado. Num dos Congressos da Associação Brasileira de Agribusiness (Abag), houve uma brincadeira entre produtores de várias culturas para conferir a rentabilidade por hectare e uma disputa saudável para ver quem estava sendo mais eficiente no seu negócio. No início, eram exemplos de produtores de cana, eucalipto, seringueira, pêssego, flores, num crescente de rentabilidade. Para espanto geral, um produtor de cactus ornamentais surpreendeu: o seu negócio tinha uma rentabilidade em metros quadrados de estufa superior em mais de dez vezes à do produtor de cana.

Muitos podem argumentar que é preciso expertise para produzir cactus ornamentais, mas o agronegócio exige cada vez mais profissionalismo, informação, capacidade de inovação e utilização de ferramentas de gestão. Outro exemplo: os produtos e serviços de genética bovina e equina. No Estado de São Paulo, é uma área em expansão, mas para outras unidades da Federação, onde a pecuária cresce, há um enorme espaço a ser ocupado por essas especialidades.

No caso de produtos e serviços, as empresas de *softwares* de gestão agropecuária formam um mercado ainda insignificante. Seu potencial é enorme, mas ainda temos modelos inadequados para as diferentes realidades agrícolas e comerciais do agricultor brasileiro. A utilização dos instrumentos de eficiência ainda é tímida, até porque o produtor não confia nesses novos formatos ou não foge do tradicional até na maneira de conduzir o seu empreendimento.

A governança corporativa ideal que as empresas buscam também precisa valer para o agronegócio. Ao produtor ainda falta uma série de medidas que antecedem este estágio, tais como: tornar-se pessoa jurídica, ter contabilidade transparente, utilizar ferramentas de crédito e seguro, acessar mercado financeiro com instrumentos de seguro de renda, entre outros. Mas cabem às lideranças do agronegócio lançarem os desafios, anteciparem obstáculos e instigarem a reflexão e a mudança numa tentativa de fugirmos do óbvio. ■

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