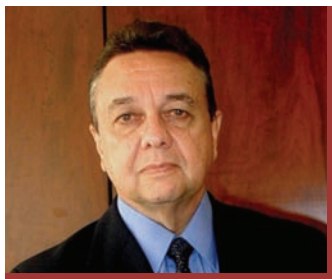


## Diário de bordo

# Flores para todos



Roberto Rodrigues\*

N O MUNDO todo se buscam modelos e sistemas de produção que permitam a sustentabilidade (econômica, social e ambiental) da pequena propriedade rural. Nos países ricos, vários mecanismos protecionistas são implementados, uma vez que a unidade do produto tem margens de ganho cada vez menores e, em área pequena, não há escala para compensar isso. O Brasil tem alguns bons programas nessa direção, mas ainda está muito longe de executar políticas que garantam a renda do pequeno produtor rural.

Há outro paradoxo: atividades que produzem algo de maior valor agregado – que permitiriam o avanço dos pequenos – exigem alto padrão tecnológico, o que tem custos nem sempre compatíveis com a renda anteriormente citada.

Romper esse círculo vicioso é tarefa dura, e um dos mecanismos para tanto é o modelo cooperativista.

Uma atividade produtiva muito interessante sob essa perspectiva é a floricultura. E o Brasil tem um enorme espaço a conquistar na área. Nosso consumo *per capita* de flores está em 4,70 dólares por ano, 20% do da Argentina ou 3% do da Suíça. Podemos crescer muito, mas isso implica usar flores sempre, e não apenas como presente em ocasiões especiais.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), a área média da produção de flores hoje é de 3,5 hectares.

São cerca de 6 mil hectares/ano, produzindo em 304 municípios de todo o País.

São vários os produtos de floricultura, e, no Brasil, o mais importante são as “mudas” (50,4%), seguido de “flores de corte” (28,8%), “envasados” (13,2%), “folhagens de vasos” (3,1%), “folhagens de corte” (2,6%) e outros (“sementes, bulbos” etc. com 1,9%). Toda a cadeia produtiva já gera 110 mil empregos, realizando 70% da produção no campo e o resto em estufa.

Ainda concentrada em São Paulo, que responde por 70% da produção e 40% do consumo, a floricultura, com apoio dos governos estaduais, de cooperativas como a Holambra, e de órgãos como o Sebrae, vai se desenvolvendo muito bem em outros estados como Rio Grande do Sul, Ceará, Santa Catarina e Alagoas.

Nosso grande mercado ainda é o interno, e o Brasil ocupa menos de 0,5% do comércio mundial de flores. Mesmo assim, em 2006 exportamos 7,8 mil toneladas, no valor de 30 milhões de dólares, 130% mais que em 2001.

Há muito que fazer, desde no aspecto tecnológico, como a criação ou introdução de novas variedades (que esbarra na importante Análise de Risco de Pragas), até na abertura de mercados, passando pela questão da infraestrutura, especialmente do frio.

Mas, com todas as dificuldades, que maravilha é uma atividade de produção que ofereça renda, lidando todos os dias com rosas, bromélias, crisântemos, palmas, antúrios, orquídeas, cravos, margaridas, begônias, avencas, samambaias, e tantos outros presentes da natureza! Que bela atividade para os pequenos e caprichosos. ■

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

## Produzir

# O agronegócio na mídia



Cesário Ramalho da Silva\*

R ECENTEMENTE, a Sociedade Rural Brasileira (SRB) acompanhou, na USP, uma palestra do jornalista Carlos Raices, profissional com extensa trajetória no jornalismo do agronegócio e atual diretor-adjunto de projetos editoriais do jornal *Valor Econômico*. Ele fez uma leitura da inserção do setor rural na mídia hoje, bem como expôs algumas tendências sobre a cobertura jornalística da atividade daqui para a frente.

Ao tomar conhecimento do conteúdo apresentado, constatei que o material traz questões relevantes para compartilhar com o caro leitor. O agronegócio vai perder espaço na grande mídia em relação ao que acontece hoje, segundo Raices. A tendência dos jornais é eliminar os espaços pré-definidos para o setor, que não sumirão do noticiário, mas terão uma cobertura diferente.

Daqui em diante, as notícias do agronegócio serão matérias em um contexto intersetorial, ou seja, que mostrem os impactos, benefícios, vantagens do setor para outros públicos, especialmente o consumidor das grandes cidades.

Serão reportagens sobre a influência da entressafra no preço pago pela carne nos açougues e supermercados, bem como a segurança alimentar do produto, e não mais apenas artigos com dados relativos a crescimento do rebanho ou das exportações. Ou ainda, matérias que tratem