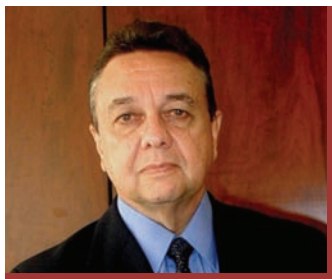


Diário de bordo

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

Opinião

De olho na qualidade

dos benefícios econômicos do etanol para o bolso do motorista, as vantagens do combustível no combate à emissão de poluentes, assim como se produto e processos têm certificação socioambiental.

A grande mídia em geral ainda desconhece a realidade do agronegócio. Para isso mudar, o setor precisa primeiro compreender como a sociedade urbana o enxerga, a fim de calibrar o “diálogo” e adiante promover conhecimento que seja capaz de influenciar a percepção da população das metrópoles. Esse, por exemplo, é um dos desafios do Instituto do Agronegócio Responsável (Ares), criado pelas principais entidades representativas do setor.

O jornalista ressaltou ainda a abertura salutar de capital das empresas do agronegócio, o que na nossa visão, trata-se do início do processo de relacionamento intersetorial. A participação de companhias do setor nas bolsas exige delas o cumprimento de uma série de requisitos de governança corporativa, fato favorável à gestão, transparência, imagem e reputação do agronegócio como um todo.

Quanto aos temas que despertarão maior atenção da mídia, ele destacou a agroenergia, a sustentabilidade, os créditos de carbono, o meio ambiente, os transgênicos, a sanidade, a rastreabilidade, a segurança alimentar, as negociações internacionais, e a relação com os consumidores, entre outros.

Raices dá o recado que, para continuar crescendo e de forma sustentável, o agronegócio terá de quebrar paradigmas, com a abertura de canais de relacionamento além do seu universo, tendo como base a mudança comportamental dos atores da cadeia produtiva. ■



João Sampaio*

ORGÂNICO ou geneticamente modificado? Industrial ou *in natura*? Com aditivos ou sem? O mundo vive de olho na composição e qualidade dos alimentos. Recentemente, a comprovada existência de substâncias nocivas à saúde no leite longa vida de duas cooperativas acendeu a luz vermelha.

Além de ser um problema de fiscalização e punição, a discussão deve ser mais profunda do que como se tratasse de um simples caso de má-fé e corrupção. A garantia de qualidade passa por revisão nos processos de produção, na remuneração extra de uma produção superior e no reconhecimento pelo consumidor desta diferenciação.

Por exemplo, o Brasil é o maior exportador do mundo de café verde. A produção chega à casa dos 42,5 milhões de sacas, e as vendas externas a 27 milhões de sacas. O mundo processa e reexporta o café brasileiro em quantidade cinco vezes menor ao volume exportado pelo Brasil na forma de *commodity*, porém numa quantidade infinitamente maior de divisas para os países processadores. Essa diferença influencia a renda do cafeicultor brasileiro e sua capacidade de garantir qualidade.

Mesmo assim, o setor trabalha na garantia de qualidade e na diferenciação dos cafés superiores, *gourmet* e especiais. Na cadeia, é checado todo o processo de pro-

dução, desde o plantio, manejo da cultura, colheita, armazenamento até a secagem. O segredo está no processo e não só na certificação do produto. O selo final é resultado do encadeamento de ações realizadas nos elos da cadeia produtiva. Aqui em São Paulo, fechamos o ciclo, pois produzimos e tomamos o melhor café.

São realizados, durante todo o período da colheita, palestras, *workshops*, dias de campo e concursos regionais de qualidade sob supervisão técnica de todos os membros do setor, que culminam com a eleição do melhor café de São Paulo na safra. Os dez melhores são lançados em embalagens especiais e com custo superior para as vendas de fim de ano. Similar ao que fazem os produtores de vinho franceses em toda safra.

Por que se contrapor ao leite? Não significa que o produtor não invista na qualidade dos plantéis, no manejo higienizado da produção na sua propriedade. Há muito o setor leiteiro progride em busca de qualidade, o erro está na avaliação do produto e, por conseguinte, na equivocada aferição dos processos de produção.

Nossa proposta é trabalharmos no estado de São Paulo para o desenvolvimento de uma política pública mais coerente com o novo mercado, com a conjugação de ações governamentais, menos fragmentadas, combinado com o suporte do setor privado. Esse projeto se concentra na garantia das condições sanitárias e fitossanitárias por meio de uma plataforma única com os agentes econômicos das respectivas cadeias produtivas, focando as ações em duas vertentes, que são o aperfeiçoamento dos marcos legais, normas, estruturas e estratégias, tudo previsto no Plano Plurianual 2008 a 2011, e ações conjunturais para estabelecer estratégias de segurança para os bens gerados em cada cadeia. O objetivo final é qualidade no processo e não só no produto. ■

* Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)

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