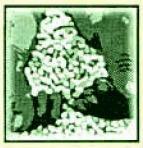
P E S Q U I S A

Casa de soluções

Há 25 anos a Embrapa é uma casa de soluções para a sociedade. Um de seus princípios básicos é a parceria com universidades e institutos de pesquisa, além da participação do setor privado.

ALBERTO DUQUE PORTUGAL

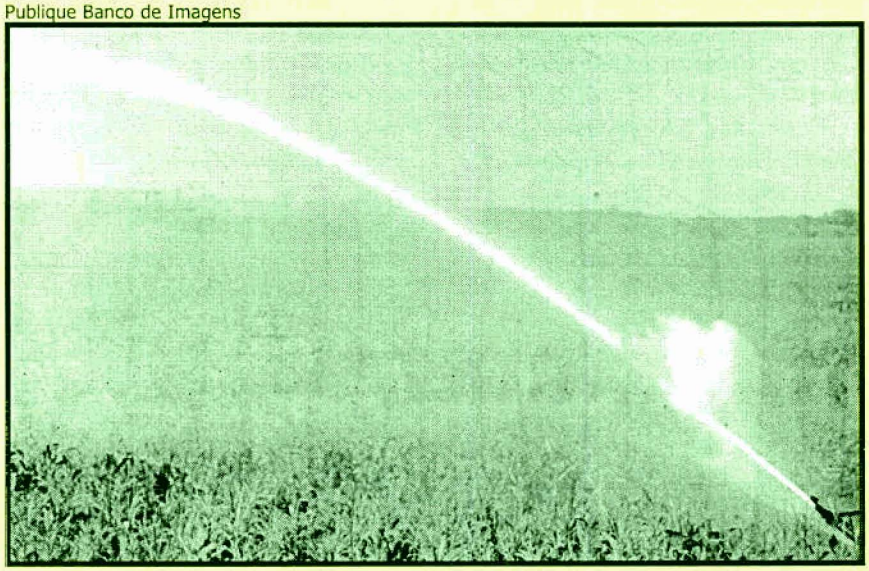


Desde 1973, ano de sua criação, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, vinculada ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento, tem investido na busca de soluções para todo o complexo agropecuário e florestal brasileiro. E isso inclui, além da produção dentro da fazenda, toda a cadeia do agronegócio, que hoje representa 40% do PIB ou US$308,7 bilhões, envolvendo 27 milhões de pessoas.

Com sua atuação ela ajuda a manter, de forma harmônica, os interesses de vários segmentos da sociedade: dos consumidores que desejam alimentos de melhor qualidade e preços mais baixos, dos produtores que querem aumentar sua renda, dos exportadores que enfrentam um mercado externo cada vez mais competitivo e de todos os brasileiros que anseiam pela preservação do meio ambiente.

Considerada uma das maiores instituições de pesquisa do mundo tropical, ela contabiliza nesses 25 anos, junto com seus parceiros, muitas das grandes conquistas agropecuárias alcançadas pelo país: o aumento de 60% na produtividade de grãos e de mais de 100% à safra nacional; a multiplicação por quatro vezes e meia da oferta de carne; a redução de mais da metade nos preços dos alimentos ao consumidor e a transformação do cerrado de terras pouco produtivas na maior fronteira agrícola do mundo, viabilizando novos pólos de desenvolvimento. No mercado externo, a pesquisa foi fundamental para a manutenção da liderança do café e para a competitividade do suco de laranja, do frango e da soja nacionais e fez da cana-de-açúcar um caso único no mundo. O país, hoje, é auto-suficiente na produção hortícola e está viabilizando a fruticultura; ofereceu suporte técnico ao ressurgimento da cultura do algodão; mapeou os recursos naturais para possibilitar planejamentos mais racionais; definiu as alternativas de exploração racional da Amazônia; construiu as bases do controle biológico e do uso dos microrganismos na defesa de uma agricultura sustentável; ajudou a fazer o maior rebanho zebuíno comercial do mundo e a definir os caminhos de uma pecuária intensiva e mais produtiva.

Publique Banco de Imagens



Entretanto, foi com a soja que a pesquisa agropecuária conseguiu um de seus maiores feitos. Em 20 anos o Brasil passou de um pequeno produtor dessa leguminosa para se tornar o segundo maior produtor mundial, apesar de ser a soja produto típico de clima temperado. Hoje, as variedades de soja desenvolvidas pela Embrapa e demais instituições de pesquisa são cultivadas em todas as regiões do país. A pesquisa foi responsável pela modernização da agricultura na região Centro-Oeste, cuja vocação, até meados da década de 70, estava voltada para a pecuária extensiva. Praticamente 40% da safra de soja colhida anualmente vêm dessa região.

Apesar de todas essas conquistas, a pesquisa agropecuária tem ainda muito a oferecer para o desenvolvimento sustentável do país. E alguns caminhos já estão claramente traçados. Para a Embrapa, os desafios do agronegócio são os desafios da pesquisa: a competitividade de nossos produtos; a sustentabilidade que é exatamente o equilíbrio entre a produtividade biológica, a rentabilidade e a sustentabilidade ambiental; e a eqüidade social que é a criação de oportunidades para o maior número possível de agentes econômicos, reduzindo o custo social do ajuste da economia brasileira.

A Embrapa continua a ser uma casa de soluções para a sociedade. Esse es-

força deve estar embasado em alguns princípios como a parceria. Para isso, é necessário que, além das universidades e institutos de pesquisa, haja participação do setor privado nas suas mais diferentes formas: associações, cooperativas, sindicatos, empresas de insumos e de serviços etc.

Um segundo princípio é a visão de cadeia produtiva. A preocupação em prospectar demanda, identificar o que a sociedade realmente precisa, conhecer melhor os diversos segmentos de mercado. Essa visão de cadeia e mercado facilita o desenvolvimento de tecnologia e produto, uma vez que o trabalho de pesquisa não termina num *paper* científico, mas num produto acabado, capaz de ocupar mercado.

Outro princípio da pesquisa agropecuária é a qualidade ambiental. Não se discute nenhum projeto de pesquisa na Empresa sem um estudo sobre o seu impacto ambiental. Esse é um dos novos paradigmas colocados pela sociedade moderna. Além disso a Embrapa monitora os recursos naturais de água, de solo, de todas as regiões do país. E para isso está se preparando para melhorar cada vez mais as técnicas de análise ambiental, fazendo uso das mais modernas tecnologias.

Presença do futuro

No futuro, um dos grandes desafios é acompanhar as áreas de tecnologias de ponta. Há um conjunto de tecnologias que terão, cada vez mais, impacto no desenvolvimento da agricultura brasileira. No primeiro grupo delas estão as tecnologias capazes de alterar a natureza e por isso mesmo mudar as vantagens comparativas e competitivas entre regiões, entre nações. Nelas se destacando as tecnologias de engenharia genética.

No segundo grupo estão relacionadas as tecnologias de redução de risco ou aumento da precisão das atividades econômicas, a chamada agricultura de precisão. Outro grupo de tecnologias a que a Embrapa está dando muita atenção é o daquelas tecnologias que podem agregar valor ou diversificar produtos. Cada vez mais o mundo está deixando de trabalhar com *commodities* para trabalhar com especiarias, ou seja, produtos com características próprias para cada nicho de mercado. Isso requer uma especial atenção com as relações entre qualidade de alimento e saúde humana.

Destacam-se como quarto conjunto as tecnologias que facilitam o acesso à informação e aceleram o processo de disseminação da informação, como a informática e a telemática, para as quais a Embrapa terá também que dar atenção especial.

A visão da Embrapa hoje é de que ela está em um negócio como qualquer outro. Deve, portanto, estar habilitada a gerar tecnologias bem acabadas, cristalizadas em produtos, processos e serviços.

Nesse mundo globalizado, a área internacional ganha especial importância também para a pesquisa. A Empresa atua em duas frentes. A primeira refere-se à atividade de cooperação. Atualmente são mais de 155 contratos bilaterais com cerca de 50 países, além da participação ativa em contratos multilaterais com o Grupo Consultivo sobre Pesquisa Agrícola Internacional – CGIAR, com o Procitrópicos e Procisur, em que estão envolvidos 29 países.

A outra ação internacional está relacionada ao esforço de acompanhar o avanço científico no mundo e as tendências da ciência agrícola do futuro. Nessa linha, a Embrapa assinou, por exemplo, um acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos para instalação, em Washington, de um escritório da Empresa.

A visão da Embrapa hoje é de que ela está em um negócio como qualquer outro. Deve, portanto, estar habilitada a gerar tecnologias bem acabadas, cristalizadas em produtos, processos e serviços. Deve ainda ser capaz de garantir meios de distribuição e de promoção eficazes para que a população possa ter fácil acesso a essas tecnologias. E é por isso que a Embrapa implantou a Política Global de Administração – PGA, embasada nos princípios de *marketing*, como uma forma de relacionamento da Empresa com toda a sociedade e com o mercado interessado no seu trabalho. A PGA está subdividida em três políticas básicas, que são a Política de Pesquisa & Desenvolvimento, a Política de Negócios Tecnológicos e a Política de Comunicação Empresarial. Além disso, há um conjunto de projetos estratégicos que ajudam a viabilizá-la.

Conceitos como *marketing* e mercado, nas suas acepções mais amplas, estão sendo adotados pela Embrapa por serem imperativos a uma empresa que vem migrando de uma organização administrativa tradicional, ainda que bem-sucedida, em direção a um arranjo organizacional mais complexo, em que a missão institucional se amplia, assim como se ampliam os canais de interação com a sociedade. Daí a ênfase, dentro da PGA, a uma Política de Comunicação Empresarial. Uma política que está permitindo à Empresa organizar suas ações de comunicação para falar também com o público urbano, consumidores finais das tecnologias geradas pela pesquisa agropecuária. Para que a sociedade como um todo possa melhor compreender o papel da Ciência & Tecnologia no desenvolvimento do país e na melhoria da qualidade de vida de toda a população.

Alberto Portugal é diretor presidente da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa.