

ALEXANDRE GUERRA: LEITE DO SUL PUXA A PRODUÇÃO DO PAÍS

BALDE BRANCO

Ano 51 – Número 616 – fevereiro 2016 – R\$ 10,50 – www.baldebranco.com.br



EXPANSÃO

Disposição para incorporar tecnologias faz produtor de Varginha-MG manter avanços constantes num projeto cada vez mais eficiente

Produtor ensina como se produz uma silagem campeã

Cria e recria: terceirização traz bons resultados

As vantagens de se ter vacas mais longevas no rebanho



ADMINISTRAR EM X

De acordo com o dicionário Aurélio, planejamento significa o ato de planejar, ou ainda, o trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiro e métodos determinados. No mesmo dicionário, gestão diz respeito a se ter gerência sobre, administrar, dirigir, reger.

Na atividade leiteira, o planejamento de uma propriedade começa pela procura de profissional capacitado que apresente referências idôneas, tanto em relação à qualidade de seu trabalho quanto ao seu caráter, e que, além disso, seja de fácil trato. Conseguir reunir essas virtudes em um ser humano não é uma tarefa simples, requerendo elevada dose de paciência. Quanto à esta característica, mantenha-a, para não correr o risco de ver seu investimento reduzido a pó.

Encontrada esta pérola humana, passe à fase propriamente dita do planejamento, que incluirá a etapa mais relevante dentre todas, que é 'sair do seu mundo'. É romper os limites impostos pelas cercas de divisa de sua chácara, de sua estância, de seu sítio ou de sua fazenda, caso você seja dono de uma propriedade rural.

Para isso, planeje visitas em propriedades com características similares à sua ou àquela que você deseja adquirir, que tenham domado as dificuldades com base no conhecimento, na aplicação correta da teoria, e na dedicação descortinaram um cenário, até então, desconhecido.

Nessas visitas, as histórias de vida das pessoas, as dificuldades que enfrentaram tendo sempre ao lado o auxílio de um profissional competente, o engajamento gradativo da família, inclusive com o retorno de um ou mais filhos ao meio rural refazendo os elos da união familiar serão exemplos que o motivarão para seguir adiante.

Participar de palestras, exposições e dias de campo sobre a atividade leiteira, aproveitando esses eventos para interagir com outras pessoas faz parte do planejamento. Experiências vividas por outras pessoas, positivas e negativas, contribuirão na montagem do sistema de produção idealizado.

Para não ser contaminado por narrativas pessimistas ou otimistas demais sobre a atividade leiteira, novamente, é necessário contar com um apoio técnico de qualidade. Lembre-se que em toda palestra ou dia de campo algo está sendo vendido: de uma ideia a um equipamento agrícola, de um insumo a um medicamento veterinário, de um concentrado a uma mistura mineral. Não existe almoço gratuito.

O planejamento deve contemplar as diretrizes básicas que são imutáveis e, concomitantemente, estar aberto às inovações tecnológicas. Em outras palavras, os conceitos básicos devem ser respeitados permanecendo inalterados, mas as ferramentas poderão sofrer mudanças a qualquer tempo.

Por conceitos básicos entenda-se, por exemplo, a hierarquia de comando: quem manda na propriedade leiteira é a vaca leiteira; em segundo lugar, o proprietário e, por fim, o empregado, caso exista. Isto significa que todos os investimentos e ações devem ser pensados levando-se em conta o ponto de vista do animal.

Entre adquirir um pequeno trator usado no valor de R\$ 20.000 para facilitar o transporte da cana-de-açúcar no período da entressafra das pastagens facilitando a vida do ser humano ou investir valor semelhante na irrigação da pastagem, caso exista água para este fim na propriedade, a decisão correta é a segunda opção, que inclusive reduzirá a necessidade de fornecimento de cana-de-açúcar, ou até quem sabe, dependendo de algumas circunstâncias, eliminá-la.

Quanto à gestão, tire ao menos um dia por semana ou a parte do período noturno para por em dia as anotações e dedicar um tempo à análise das informações coletadas. Peça ao profissional capacitado, que está ao seu lado, que lhe ensine como analisar os dados e o que buscar neles, quais os indicadores relevantes que devem ser avaliados e como proceder para melhorá-los.

O dono de uma indústria metalúrgica morreu infeliz por não ver em seu único filho interesse pela condução do negócio. O filho de uma hora para outra, na impossibilidade de sua mãe assumir o comando do negócio, defrontou-se com um dilema: tocar ou vender. Resolveu tocar a indústria. Por nada saber da atividade contratou um consultor, que ao verificar o desconhecimento total da atividade por parte do herdeiro, pensou: "isso aqui não vai dar em nada e não dou seis meses para a indústria fechar".

Enquanto pensava e ouvia as lamúrias do jovem industrial pegou uma folha em branco e desenhou um X bem grande. Nada falou mais de relevante, pois tinha a convicção de que nada adiantaria falar. Passados seis meses o rapaz entrou em contato com o consultor solicitando seu retorno à indústria. O consultor pensou: 'a coisa deve estar feia'.

Lá chegando espantou-se com o dinamismo empregado à fábrica. Os números tinham melhorado substancialmente, o faturamento dobrara, contratara mais empregados e queria saber do consultor o que ele achava de ampliar a indústria. O consultor, surpreso com a evolução do negócio, quis saber como ele conseguira tal proeza. O neointerindustrial disse que tudo o que acontecera era fruto da consultoria ocorrida há seis meses e que o consultor era o grande responsável pelos resultados. O consultor coçou a cabeça tentando lembrar o que dissera.

Alegando o fato de ter efetuado muitas consultorias naquele último meio ano, pediu que o jovem refrescasse sua memória. O rapaz disse que quando ele saíra do escritório deixando apenas uma folha em branco com um grande X rabiscado ficara alguns dias pensando no que quis dizer o consultor, e descobriu. Imaginou que a folha fosse sua indústria, e como a caneta correu o papel de um lado para o outro, deveria fazer o mesmo.

Então, ao andar diariamente de um lado para o outro verificou um torno quebrado, mandou consertar. Viu um empregado da limpeza varrendo com uma vassoura velha, mandou trocar. Observou um operário trabalhando sem o protetor auricular, mandou comprar. Escorregou no piso molhado por uma goteira no telhado, mandou reparar, e assim por diante.

Administrar em X significa andar por toda sua propriedade. Boas caminhadas, de preferência no final da tarde. ■

Artur Chinelato de Camargo é engenheiro agrônomo, pesquisador da Embrapa Pecuária Sudeste, de São Carlos-SP, e membro do conselho editorial de Balde Branco.

BALDE BRANCO

Conselho editorial

Vidal Pedroso de Faria,
Artur Chinelato de Camargo,
Paulo do Carmo Martins,
Tadashi Fujimori e
Nelson Rentero

Editor

Nelson Rentero (Reg. MTb 12.839)
rentero@uol.com.br

Diagramação e arte

Casa da Arte
cdadesign.com.br

Colaboradores

João Antonio dos Santos,
Glauco Menegheti,
Romualdo Venâncio,
Edson Lemos,
Gisele Rosso,
Marcos Lopes La Falce,
Miro Negrini,
Cláudio Spadotto,
Rafael Ribeiro e
Rosângela Zoccal

Executiva de Negócios

Marianna Correa -
marianna.correa@terra.com.br
(11) 2081-2163 e (11) 9-9975-6429

Assinaturas:

baldebranco@baldebranco.com.br
(11) 2081-3045 e 0800 7715181 (ligação gratuita) - Fax: (11) 2081-3144
Alexandre Morais -
alexandre.morais@baldebranco.com.br
Paula Nocetti -
paula.nocetti@baldebranco.com.br

Coordenação Administrativa:

Cristhiane Melo -
cristhiane.melo@baldebranco.com.br
(11) 2081- 2579.



Balde Branco, consciente de sua responsabilidade ambiental e social, utiliza tinta vegetal na impressão desta edição.

Impressão

Log & Print Gráfica e Logística S.A.
Revista produzida com sistema CTP

Edição: 17.000 exemplares

Assinatura anual: R\$ 105,00

Exemplar atrasado: R\$ 10,50

• Autorizamos a reprodução total ou parcial de nossos artigos, desde que mencionada a fonte.

Redação, administração, publicidade e assinaturas: Rua Parque Domingos Luis, 126 - São Paulo, SP - CEP: 02043-080 - telefones: (11)2081-3045 / 2081-2163 / 2081-2579 - fax: (11) 2081-3144.

• Os conceitos emitidos nos artigos assinados ou nos anúncios de publicidade são inteiramente de responsabilidade de seus autores, não traduzindo necessariamente a opinião da revista.

Balde Branco é uma publicação registrada no INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial sob nº 006333770 de 106/86 e na Lei de Imprensa (6º Ofício) sob nº 20963 de 12.01.90.



facebook.com/revistabaldebranco