

A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL COMO FATOR DE PROMOÇÃO DA AGRICULTURA BRASILEIRA – por Verni Wehrmann

A preservação ambiental é vista de modos distintos na sociedade brasileira. Para a sociedade urbana, preservar o meio ambiente resume-se a um conjunto de boas práticas, destinadas a reduzir a poluição. Para que o cidadão urbano se veja, e seja visto, como ambientalmente correto, basta que dê a destinação correta ao lixo que gera.

Mais complexo, e mais difícil, é enquadrar-se no conceito de ambientalmente correto no meio rural. Ali a preservação ambiental é uma obrigação legal. O Brasil é o único país onde o Estado atribuiu à parcela rural de sua sociedade a tarefa quase exclusiva de preservar o meio ambiente. E o faz proibindo a exploração econômica de parte da propriedade rural. Trata-se da reserva ambiental, que pode variar de 20 a 80 % da propriedade, além da área de preservação permanente, formada pelas encostas, margens de rios, córregos, nascentes e represas.

Sendo assim, parece razoável concluir que o agricultor brasileiro é ambientalista antes de ser agricultor. É ambientalista por obrigação legal, independente de suas convicções.

Esta, porém, não parece ser a imagem que a sociedade tem dele. Pelo menos, não parece ser a imagem que a imprensa em geral projeta do agricultor brasileiro.

Podemos nos questionar sobre as causas dessa discrepância. Para tanto, é útil considerar alguns fatos:

- 1) a agricultura brasileira cresce em competitividade e tende a ocupar espaços maiores no mercado mundial de alimentos e fibras.
- 2) O aumento desse espaço tende a implicar na redução de igual espaço na oferta de produtos agrícolas por parte de países com agricultura menos eficiente, principalmente da Europa e América do Norte.

3) Esses países compensam a baixa eficiência de sua agricultura com elevados subsídios à produção local, mexendo, dessa forma com o bolso de todos os seus contribuintes.

4) Nesse cenário, é comum buscar um “culpado” externo para o infortúnio de custear subsídios. Torna-se mais fácil quando o “culpado” pode ainda receber outros rótulos, como “destruidor da floresta amazônica” ou “usuário de mão-de-obra escrava”. Vale qualquer argumento para justificar a própria ineficiência agrícola e apagar da memória um histórico de atrocidades ambientais domésticas.

5) Para compensar a ineficiência agrícola, alguns países tem mostrado grande eficiência na defesa de seus interesses. Um exemplo disso foi a criação de entidades de defesa do meio ambiente, que se tornaram multinacionais, passaram a ter grande espaço na mídia e grande poder de influência sobre a sociedade. Organizaram-se paralelamente aos seus governos e se multiplicaram mundo afora.

6) No Brasil, as entidades de defesa do meio ambiente cresceram em número e poder político, na mesma medida em que cresceu a agricultura brasileira. Em alguns casos, sua participação na vida nacional seguiu uma lógica de difícil entendimento. Algumas dessas entidades, contrariando suas correspondentes estrangeiras, defendem causas que não contemplam a denuncia aos subsídios pagos aos agricultores dos países competidores. Contrariando a lógica, o propósito, aqui, tem sido opor-se aos produtores compatriotas. As razões são diversas e um tanto confusas. Temas como o latifúndio, a má distribuição fundiária, a monocultura, os transgênicos, o agronegócio, a devastação da Amazônia, o aquecimento global, são rótulos relacionados à oligarquia agrária, representada no Congresso Nacional pela bancada ruralista. Para livrar o Brasil desses males, lá estão os defensores da reforma agrária, da agricultura familiar, dos povos indígenas, dos quilombolas, do meio ambiente, da preservação dos biomas, enfim, de um mundo melhor, representados no Congresso pela bancada ambientalista.

7) Esse é o cenário no qual se discute, atualmente, a vida rural brasileira, e onde o imbróglio filosófico misturou questões fundiárias, políticas e

ambientais. O grande ausente dessas discussões é justamente o agricultor, aquele que depende do resultado da produção para pagar suas contas e manter sua propriedade, inclusive a parcela destinada à reserva ambiental, da qual ele é, por lei, fiel depositário.

8) Porém, talvez exista um fio de racionalidade em meio à maçaroca de interesses que tomou conta do binômio “agricultura e meio-ambiente” no Brasil. Diversas entidades ambientalistas que atuam no País são verdadeiramente comprometidas com a defesa do meio ambiente. Algumas têm em seus quadros, pesquisadores competentes, sérios, honestos, bem intencionados e mais ou menos bem-sucedidos no quesito “imparcialidade ideológica” diante de suas conclusões científicas. Essas entidades podem contribuir substancialmente para a conscientização da sociedade com relação aos temas da sustentabilidade ambiental da agricultura brasileira.

9) Uma aliança entre os agricultores sérios e os ambientalistas sérios poderia resultar em notável progresso para a agricultura e o meio-ambiente do País.

10) O agricultor brasileiro é obrigado, por lei, a zelar, para a sociedade inteira, pela preservação ambiental do País. Portanto, antes de ser produtor, ele é, por lei, um ambientalista. Só não é reconhecido como tal, por não fazer parte de ONG e por não receber da mídia a lembrança de sua contribuição.

11) Logo, o que falta ao agricultor é parecer ambientalista. Portanto, poderia ser útil ao agricultor brasileiro, aproximar-se das entidades ambientalistas sérias. Basicamente, o agricultor poderia buscar junto às entidades ambientalistas o apoio técnico para mitigar o impacto ambiental da produção agrícola. Em troca, receberia o atestado de que sua produção é ambientalmente correta. A entidade ambientalista ficaria com o mérito do sucesso da produção sustentável (afinal, ela vive de méritos). O agricultor ficaria com a chance de vender melhor os seus produtos (afinal, ele vive de resultados). Essa seria a primeira etapa do longo caminho para conquistar mercados.

12) A segunda etapa desse longo caminho é a pura e simples propaganda. De pouco adianta aumentar a produção, preservar o meio ambiente, impressionar as entidades ambientalistas etc, se o produtor brasileiro não convencer o consumidor de que seus produtos são ambientalmente mais corretos do que os de seu competidor estrangeiro. E esse será um fator cada vez mais importante na conquista de mercados agrícolas no futuro.

13) Propaganda custa dinheiro. Portanto, a questão se resume a encontrar maneiras de financiar, de forma contínua, campanhas de promoção da agricultura, do agricultor e dos produtos agrícolas do Brasil junto ao público consumidor do País e do exterior. A título de sugestão, uma maneira poderia ser atrelar à parcela destinada à Confederação Nacional da Agricultura (CNA) no recolhimento do Imposto Territorial Rural (ITR) uma fração destinada a financiar a promoção da agricultura brasileira. A própria CNA poderia ser o órgão a arrecadar e administrar tal recurso.

14) O objetivo último de tal campanha seria convencer o consumidor de que uma tonelada de alimento produzida no Brasil causa um impacto ambiental menor do que o causado pela produção dessa mesma tonelada em qualquer outro lugar do mundo. Para alcançar tal objetivo, é preciso, primeiro, que o agricultor brasileiro seja, de fato, o ambientalista que a lei lhe manda ser. Segundo, poderia trazer bons resultados aproximar-se das entidades ambientalistas, buscar seu apoio e dividir com elas o mérito das conquistas. Terceiro, é fundamental encontrar formas de financiamento contínuo da promoção das conquistas ambientais da agricultura brasileira.

O país busca consolidar-se como potência agrícola mundial. É pouco provável que consiga sem se tornar, também, uma potência ambiental. Para tanto, a aproximação entre as correntes ambientalista e do agronegócio tem importância estratégica. Ela requer o prévio reconhecimento mútuo da importância de ambas. O grande desafio é convencerem-se e convencerem a sociedade de que é possível conciliar o crescimento da agricultura brasileira com os avanços na preservação ambiental.