PRODUZIR

UMA NOVA MARCA PARA O AGRO BRASILEIRO

MARCELO VIEIRA
Vice-presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)

A ABERTURA das Olimpíadas, no Rio de Janeiro, foi uma bela demonstração da importância do meio ambiente para o brasileiro, com incentivo ao plantio de árvores e a distribuição de sementes aos atletas. Visto pelo mundo como uma região com grandes desafios ambientais, o Brasil preserva, proporcionalmente, mais do que qualquer outro país desenvolvido – 62% de seu território.

A realidade da agricultura brasileira é de alta produtividade, com novas tecnologias desenvolvidas especialmente para o ambiente tropical e que a fazem uma das mais eficientes em termos de emissões de carbono. Além disso, o agronegócio é um importante gerador de renda para comunidades do interior, com estrutura trabalhista baseada na responsabilidade social.

Nesse contexto, temos, ainda, uma das matrizes energéticas mais limpas do globo, baseada em energias renováveis (hídrica, biomassa, solar e eólica), produzidas responsavelmente e com baixo impacto ambiental. Soma-se a isso a importante participação do biocombustível (etanol) em nossa frota automotiva. E nos comprometemos, no Acordo de Paris, a aumentar significativamente a participação dos renováveis – dobrar o uso de etanol e quintuplicar o uso de energia elétrica de biomassa. Com os demais compromissos de nossa INDC (sigla em inglês para Contribuição Pretendida Determinada Nacionalmente), agora oficial após aprovação pelo Congresso, o agronegócio contribuirá com a restauração de milhões de hectares de floresta e de pastagens degradadas e a expansão da integração lavoura-pecuária-floresta, no desenvolvimento de um novo modelo de agropecuária intensificada e sustentável.

Os principais críticos da nossa produção, os agricultores europeus e norte-americanos, não têm obrigação de preservação ambiental como a brasileira, que demanda em toda propriedade rural uma Reserva Legal e Áreas de Preservação Permanente – margens de rios e córregos, topos de montes e áreas de alta inclinação. Nossos competidores têm importantes subsídios de seus governos e não têm obrigação comparável à nossa Reserva Legal. A maioria de seus trabalhadores nas principais regiões produtoras são imigrantes ilegais, sem direitos trabalhistas assegurados, em condições precárias, estafantes e inseguras. Ainda assim, os lobistas do *agribusiness* tentam apontar irregularidades trabalhistas no Brasil – que aqui são duramente reprimidas – para bloquear nosso acesso a seus mercados.

O Brasil precisa criar uma nova marca, a exemplo do que foi feito com o café há vinte anos, quando éramos conhecidos por um produto de baixa qualidade e, então, reposicionamo-nos com trabalho árduo em nossos principais mercados. Hoje, o País oferece cafés de excelente qualidade, grande variedade de sabores e o melhor padrão de sustentabilidade.

Neste momento em que a opinião pública mundial se volta a iniciativas que diminuam os riscos climáticos, é hora de mostrarmos quão responsável é a produção brasileira, de nos valorizarmos e garantirmos acesso aos principais mercados. É hora de mostrarmos a liderança na agricultura de baixo carbono, a qualidade de nossa produção de alimentos, a responsabilidade social e o baixo impacto ambiental. ■

