



Resumo da palestra:

O papel da informação na promoção da sustentabilidade dentro das fazendas

*Marília Pastro Vidal
Lenita Camargo Verdurico*

Esteve presente no dia 16 de junho de 2010, no II Simpósio de Sustentabilidade e Ciência Animal, organizado pela Universidade de São Paulo, o diretor executivo da AgriPoint, Marcelo Pereira de Carvalho. Formado pela ESALQ/USP, com mestrado em Ciência Animal e Pastagens, possui MBA Executivo Internacional pela FIA/USP, participação em cursos de gestão de empresas na Universidade de Cambridge, na Inglaterra, na Escola de Administração de Lyon, na França, e na Lingnan University, na China.

Marcelo apresentou uma palestra sobre “O papel da informação na promoção da sustentabilidade dentro das fazendas”. Através de uma rica exposição, Marcelo nos mostrou que a produção animal está sob forte pressão da mídia, que por sua vez é capaz de denegrir a imagem da produção animal usando mensagens fáceis de serem assimiladas, fazendo uso de uma maneira negativa para passar a informação. Através desses tipos de recursos, a produção animal vem sendo citada pela mídia como a principal vilã do fenômeno efeito estufa.

Além da mídia de uma forma geral, Marcelo destacou também o poder crescente das organizações não-governamentais (ONGs), que descobriram que as marcas globais podem fazer o que os governos não conseguem. Dessa forma, as ONGs atacam as empresas que criam uma marca global e ficam expostas. As empresas, países e diversos setores da produção animal reagem com campanhas e elaboração de sites que possam responder a essa realidade. Os mais sensíveis às pressões ambientais são os produtos desenvolvidos e exportados para países ricos, produtos com forte presença crescente em áreas críticas e matérias primas usadas por marcas globais.

As atitudes a serem tomadas frente às pressões ambientais devem ser de compreender a situação, planejar uma ação, executá-la e comunicá-la, de forma a informar todos os envolvidos sobre as inovações e possíveis alternativas de práticas sustentáveis. Essas práticas envolvem o tripé ambiental sócio econômico, destacado por Marcelo, onde fica claro que o aspecto social não pode ser abandonado em prol do aspecto ambiental, pois pessoas dependem da agricultura para sobrevivência, e a agricultura gera alimentos. A produção e consumo crescem nos países em desenvolvimento, como por exemplo, o

crescimento de mercados lácteos no Brasil em função do aumento de renda. Assim, o que se deve comparar são sistemas de produção e não colocar em jogo a produção animal. Ao destacar o tripé ambiental sócio econômico, Marcelo mostrou que a produção animal pode passar de “vilã para mocinha”, pois é o sistema que possui maior potencial para sustentar mais de um bilhão de pessoas.

O que as partes envolvidas nessa questão devem fazer é, acompanhar contexto diariamente, reunir informações disponíveis, implantar linhas de pesquisas aplicadas, ter uma representatividade política, participar nos fóruns internacionais que estabelecerão marcos legais e balizarão os aspectos comerciais, atuar nas relações públicas e tornar tudo isso claro para a sociedade.

Durante a palestra, Marcelo afirmou que sistemas de produção de maior custo são os mais eficientes em redução da emissão de gases. Quanto maior a intensificação do sistema, menor a emissão de gases. Existe um contexto completo envolvendo incertezas e desconhecimento, grupos de interesse, o perigo da história única (imagem estereotipada, informações contraditórias), necessidade de curto prazo *versus* a sobrevivência no futuro e preocupação com os países em desenvolvimento, que não participam de fóruns como deveriam.

Ignorar a questão, reagir negando o problema, culpar terceiros (especialmente ONGs) são atitudes que não devem ser tomadas, pois não irão atingir o problema em questão de uma forma eficiente. O que se deve fazer é admitir o problema, dar respostas à sociedade, ter porta-vozes preparados, dialogar com as ONGs, mostrar que há convergência de interesses, ter iniciativas (credibilidade e apoio da sociedade), admitir a existência de problemas, corrigir (elaborar estratégias) e divulgar para a sociedade.

É muito importante que a sociedade tenha conhecimento das ações tomadas, devido à grande pressão do mercado consumidor. E é necessário que fique bem claro que, por trás da sustentabilidade existe uma guerra de informações.