

[ 64 ]

Um virtuoso triângulo nas áreas rurais

11- 09 – 99

[ Como a consciência ambiental pode impulsionar o crescimento em vez de ser um obstáculo? ]

[ Demanda por ‘amenidade’ rural cresce com a renda e o tempo livre nas cidades ]

Ganharam muita importância nas últimas décadas as políticas públicas que visam oferecer perspectivas de um futuro mais promissor às áreas rurais. Particularmente às mais periféricas, onde o dinamismo econômico tende a se esvaír, ou sequer chega a ocorrer. É raro, entretanto, que esses programas sejam bem sucedidos, porque durante o processo de desenvolvimento o dinamismo de uma região rural acaba sendo determinado pela difícil formação de um virtuoso triângulo.

Num passado longínquo, o essencial era poder expedir para as cidades um volume crescente das mercadorias primárias que elas mais demandavam: alimentos, madeira, minérios e energia. Condição necessária, mas também suficiente, era dispor da base do triângulo: a capacidade de exploração racional de riquezas naturais raramente abundantes e nem sempre renováveis. Mas não demorou para que se tornasse bem mais decisiva a transformação local dos bens primários antes exportá-los às cidades, pois tal agregação de valor logo passa a gerar mais renda e emprego do que as atividades agropecuárias, florestais, pesqueiras ou minerais. O dinamismo passou a depender muito do tino empresarial dos que obtinham o capital necessário ao emprego da mão-de-obra liberada pelas outras atividades. O sucesso na industrialização de produtos primários ajudava a atrair os demais empreendimentos cruciais para o desenvolvimento regional. Acontece que ultimamente a dinamização econômica de uma região rural começou a ser muito mais determinada pela captação das rendas urbanas que se transferem pela freqüente estadia de famílias que constroem segundas residências (chácaras e sítios de recreio, casas de veraneio ou chalés de montanha), pela presença sazonal de famílias em férias, pelas visitas dos mais diversos tipos de turistas, esportistas, congressistas, ou ainda, pela significativa imigração de aposentados. A terceira dimensão é, pois, a capacidade de valorizar as “amenidades” presentes em territórios que puderam evitar ou impedir a degradação de seus patrimônios natural e cultural pelas forças altamente destrutivas e poluentes dos dois impulsos precedentes.

É imenso o leque de amenidades disponíveis nos espaços rurais. Podem variar tanto de fragmentos de natureza intocada a paisagens minuciosamente manejadas, quanto das mais antigas relíquias históricas às mais vivas tradições culturais. O aumento da demanda por todos esses tipos de amenidades acompanha a evolução da renda e do tempo livre dos habitantes urbanos, gerando novos negócios e empregos. Mas há um duplo obstáculo à formação do triângulo pelo aproveitamento desse terceiro tipo de oportunidades. É

que as amenidades ocorrem mais em regiões que nunca estiveram entre as mais dinâmicas, não dispondo, portanto, de adequados recursos humanos e instituições. Dependem, portanto, da criação de novas sinergias entre vários ramos do poder público e os mais diversos atores das organizações privadas e não-governamentais. Em experiências bem sucedidas, a preservação das amenidades engendra uma forte expansão das vendas de produtos de grife que exploram a imagem positiva de uma unidade de conservação de biodiversidade, de um monumento histórico ou simplesmente de alguma estação de águas mantida com sabedoria e carinho.

O grande desafio está justamente na construção dessa imagem positiva que permite a criação de uma grife. Quando um território consegue legitimá-la, tornam-se rentáveis uma série de atividades antes impossíveis, ou que haviam sido inviabilizadas pela concorrência em mercados não-diferenciados. Basta visitar vilarejos situados nas imediações de algum dos parques naturais americanos ou europeus para perceber como pululam pequenos e médios negócios que nem poderiam existir se seus produtos não levassem a marca dessa amenidade. O mais evidente é a confecção de camisetas, agasalhos, toalhas ou mochilas com o símbolo de uma estação ecológica, de um castelo ou de um evento folclórico. Mas até atividades agropecuárias em zonas desfavoráveis, que há tempo haviam definhado ou desaparecido, passam a ser rentáveis quando, conservas, patês, queijos, presuntos, ou mesmo frangos de qualidade tornam-se produtos de grife.

A necessidade de atribuir a mais alta prioridade à capitalização do valor das amenidades rurais foi, inclusive, a principal conclusão da oficina de trabalho que a OCDE promoveu no Japão em setembro de 1997, na qual foram discutidas as dinâmicas rurais de uma dúzia de países. E dela resultou a recomendação de dois tipos básicos de políticas: as que estimulem a direta coordenação entre os provedores e os beneficiários das amenidades (apoio à ação coletiva e à valorização comercial); e as que ajudem a mudar certas regras econômicas (regulamentações e incentivos financeiros).

Com essa ascendente valorização das amenidades, o principal vetor de dinamismo econômico de uma região rural tende a ser o cuidado com a preservação de seu patrimônio natural e cultural. Uma circunstância que torna a consciência ambiental uma alavanca do crescimento econômico em vez de um obstáculo. Exatamente a ambição contida na utopia do desenvolvimento sustentável. Trata-se, infelizmente, de uma circunstância pouco comum, quase sempre ofuscada pela força de um preconceito social alimentado por diversas outras situações nas quais a precaução ecológica não chega a impulsionar de forma tão direta o empreendedorismo.