



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

**PRODUTOS ORGÂNICOS COMO SEGMENTO DE MERCADO: ANÁLISE DO
CENÁRIO E CONTRIBUIÇÕES PARA SUA EXPANSÃO COMO NEGÓCIO
SUSTENTÁVEL**

Por

ANA MORAES COELHO

NAZARÉ PAULISTA, 2011



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

PRODUTOS ORGÂNICOS COMO SEGMENTO DE MERCADO: ANÁLISE DO CENÁRIO E CONTRIBUIÇÕES PARA SUA EXPANSÃO COMO NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Por

ANA MORAES COELHO

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO

**PROF. DR. EDUARDO DITT
PROF. DR. CLAUDIO PADUA
PROF. DR. WEBER AMARAL**

**TRABALHO FINAL APRESENTADO AO PROGRAMA DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
EM ECOLOGIA**

IPÊ – INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS

Ficha Catalográfica

Moraes Coelho, Ana

Produtos Orgânicos como Segmento de Mercado: análise do cenário e contribuições para sua expansão como negócio sustentável, 2011. 191 pp.

Trabalho Final (mestrado): IPÊ - Instituto de Pesquisas ecológicas

1. Produtos Orgânicos
2. Mercado Orgânico
3. Agricultura Orgânica
- I. Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, IPÊ

BANCA EXAMINADORA

NAZARÉ PAULISTA, 2010

EDUARDO DITT

Prof. Dr.

CLAUDIO PADUA

Prof. Dr.

WEBER AMARAL

Prof. Dr.

Dedico esse trabalho a todo público interessado em agriculturas sustentáveis

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que contribuíram para tornar esse trabalho possível:

Aos meus orientadores, Prof. Dr. Eduardo Ditt, Prof. Dr. Claudio Padua e Prof. Dr. Weber Amaral, que além de nortearam minhas ideias, me deram suporte profissional e emocional.

Ao Paulo Branco, por ter acreditado, incentivado e colaborado com ideias e bibliografia desde o começo.

À Andrea Peçanha, Cândida Morales Boemeke e Profa. Liliane Antunes Rhode, da ESPM- RS, por sugerirem e fornecerem suporte técnico nas entrevistas qualitativas.

Ao Prof. Dr. Alexandre Uezu, da ESCAS, pela contribuição com as análises estatísticas.

Ao Hélio da Silva, gerente de vendas no Brasil da Native, por conceder a entrevista.

À Violaine Laurens Berge e Eunice Vaz, da Rede Carrefour e Grupo Pão de Açúcar, respectivamente, por autorizarem as pesquisas nos supermercados.

À Adriana Sanino, da Associação de Agricultores Orgânicos, por conceder a autorização para entrevistar consumidores na feira de produtores orgânicos do Parque de Água Branca.

Aos meus pais, Dione e Alexandre, pelas sugestões, correções gramaticais e ajuda na tabulação dos dados e confecção das linhas do tempo.

Aos atores sociais entrevistados: Carlos Alberto Pinto Barreto, superintendente do Banco do Nordeste (Área de Políticas de Desenvolvimento); Luis Fernando Guedes Pinto, secretário executivo do Imaflora; Alexandre Harkaly, diretor executivo do IBD;

Fagoni Fayer Calegario, engenheira agrônoma e pesquisadora da Embrapa Meio Ambiente; Jefferson Ferreira Lima, geógrafo mestre em agroecologia e pesquisador do IPÊ.

Romeu Mattos Leite, veterinário, produtor da Vila Yamaguishi e diretor técnico da Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região, pela disponibilidade em sanar diversas dúvidas sobre certificação.

À Professora Dra. Renee Shaw Hughner, da Universidade do Arizona (Morrison School of Management & Agribusiness, Arizona State University), e ao Professor Dr. Tim Bartley da Universidade de Indiana (Department of Sociology, Indiana University), por terem gentilmente cedido artigos cruciais ao meu trabalho.

Aos pesquisadores Roberto Donato da Silva Júnior e Laura De Biase, cujo curso *Diálogos entre a Antropologia e Agroecologia* abriu minha mente para inúmeras abordagens acerca da agroecologia e do mercado de orgânicos.

A todos os consumidores entrevistados, especialmente aos que colaboraram com as entrevistas em profundidade.

A André Maiani Ogliara, economista, por ter gentilmente cedido artigos que contribuíram ao meu trabalho, além de ter sanado diversas dúvidas.

Aos meus amigos de mestrado: Rafael, pela ajuda nas análises estatísticas; ao Renato, pelas ideias e contatos com pessoas do 'mundo dos orgânicos'; ao Seu João Rosa Pereira, pelas conversas e caronas, e a todos os demais colegas, professores e funcionários, que contribuíram no meu aprendizado e amadurecimento.

À querida amiga Renata Hessman Dalaqua, pela correção do resumo em inglês.

Ao meu companheiro, André, à toda minha família e amigos, que sempre me acompanharam e me incentivaram!

SUMÁRIO

CONTEÚDO

AGRADECIMENTOS	v
LISTA DE TABELAS	4
LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE ABREVIACÕES.....	6
RESUMO	9
ABSTRACT	11
CAPÍTULO 1	16
INTRODUÇÃO	13
1. APRESENTAÇÃO.....	13
2. OBJETIVOS	13
2.1 -OBJETIVO PRINCIPAL	14
2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. METODOLOGIA.....	16
CAPÍTULO 2	16
RESGATE HISTÓRICO	16
CAPÍTULO 3	33
CENÁRIO ATUAL DO SEGMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MERCADO BRASILEIRO...	33
1. MERCADO EM EXPANSÃO.....	33
2. MECANISMOS ECONÔMICOS QUE REGEM O MERCADO	37
3. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	37
4. MECANISMOS DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE NO BRASIL	37
5. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	54

CAPÍTULO 4	33
O CONSUMIDOR.....	61
1. INTRODUÇÃO	33
2. OBJETIVOS	37
3. METODOLOGIA.....	37
4. RESULTADOS.....	47
5. DISCUSSÃO	54
CAPÍTULO 5	94
ESTUDO DE CASO: A NATIVE	94
1. INTRODUÇÃO	954
2. METODOLOGIA	95
3. O CENÁRIO SUCROALCOOLEIRO	98
4. SURGIMENTO DA NATIVE: TRAJETÓRIA DO GRUPO EMPRESARIAL BALBO ..	99
5. O POSICIONAMENTO DA EMPRESA	106
6. VISÃO E VALORES DO CONSUMIDOR.....	110
7. DISCUSSÃO.....	116
7.1 –A Native.....	116
7.2 –O consumidor	122
CAPÍTULO 6	129
CONTRIBUIÇÕES: INDUTORES DA PRÁTICA ORGÂNICA COMO NEGÓCIO SUSTENTÁVEL.....	129
1. O CASO FAIR TRADE: EXEMPLOS DE CONQUISTAS E ENTRAVES	129
2. A CERTIFICAÇÃO AUDITADA <i>VERSUS</i> SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA E O PAPEL DAS ONGS	137
3. POTENCIALIDADES DO MERCADO INTERNO: CONSTRUINDO UMA AGRICULTURA ORGÂNICA MAIS AGROECOLÓGICA	140

4. ENVOLVIMENTO E REEDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR	145
5. POLÍTICAS PÚBLICAS.....	149
6. O ACESSO A CRÉDITOS.....	152
7. O ACESSO A TÉCNICOS AGRÍCOLAS.....	156
8. EMBALAGENS E GASTOS ENERGÉTICOS	158
CAPÍTULO 7	164
CONCLUSÃO	164
1. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A AGRICULTURA CONVENCIONAL E ORGÂNICA.....	164
2. CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
3. AVANÇOS DE FUTURAS PESQUISAS	168
ANEXO.....	170
BIBLIOGRAFIA	172

LISTA DE TABELAS

<u>Tabela</u>	<u>página</u>
Tabela 1- Meios de comercialização de produtos orgânicos reconhecidos pela legislação brasileira	50
Tabela 2- Modelo de tipologia em entrevista.....	65
Tabela 3- Perguntas do Roteiro Temático correspondes a cada objetivo específico....	66
Tabela 4- Resultados encontrados no presente trabalho, em outras pesquisas no Brasil e em cenário internacional Modelo de tipologia em entrevista	68
Tabela 5- Variáveis oriundas das perguntas complementares e correspondentes perguntas do questionário	96
Tabela 6- Pontos positivos e negativos do Sistema FairTrade	136
Tabela 7- Diferenças entre a agroecologia e a agricultura orgânica	143
Tabela 8- Possíveis entraves ao acesso ao microcréditos pelo pequeno agricultor	155
Tabela 9- Entraves e possíveis alternativas às embalagens de orgânicos no varejo .	161

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura</u>	<u>página</u>
Figura 1- Linha do tempo da agricultura orgânica.....	29
Figura 2- Evolução dos sistemas agropecuários no Brasil.....	32
Figura 3- Perfil de todos os consumidores de produtos orgânicos entrevistados, tanto em supermercados como em feiras referentes ao: A) Gênero B) Idade.	110
Figura 4- Perfil de todos os consumidores de produtos orgânicos entrevistados, tanto em supermercados como em feiras referentes ao: A) Grau de escolaridade B) Renda familiar.....	111
Figura 5- Frequência de cada variável respondida pelos consumidores, podendo estes escolher quantas variáveis quiser: A) Motivos pelos quais os consumidores em supermercados adquirem orgânicos B) Motivos pelos quais os consumidores da feira adquirem orgânicos.....	112
Figura 6- Frequência de cada variável respondida pelos consumidores, podendo estes escolher quantas variáveis quiser: A) Ideia que a Native remete aos consumidores em supermercados, B) Ideia que a Native remete aos consumidores da feira	114
Figura 7- Frequência de cada variável respondida pelos consumidores, podendo estes escolher quantas variáveis quiser: A) O que mais chama atenção dos consumidores aos produtos Native, B) Os motivos que leva os consumidores a optarem pela marca Native.....	115
Figura 8- Mapa de localização dos hipermercados visitados em São Paulo durante a realização da pesquisa com consumidores para o estudo de caso da Native	162

LISTA DE ABREVIações

AAO	Associação de Agricultores Orgânicos
Abras	Associação Brasileira de Supermercados
Abrinq	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
ANC	Associação de Agricultura Natural de Campinas
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AOPA	Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
B.K.A.	<i>Brazilian Kosher Authority</i>
BNB	Banco do Nordeste
CAE	Certificação de Auditoria Externa
CEASA	Centrais de Abastecimento
CEPCO	<i>Coordinadora Estatal Productores Café Organico de Oaxaca</i>
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DDT	Dicloro-Difenil-Tricloroetano
EFTA	<i>European Free Trade Association</i>
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
FDA	<i>Food and Drug Administration</i>
FLO	<i>Fairtrade Labelling Organizations</i>
FLV	Frutas, legumes e verduras
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
FVO	<i>Farm Verified Organic</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICS	<i>International Certification Services</i>
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>

IPÊ	Instituto de Pesquisas Ecológicas
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
JAS	<i>Japan Agriculture Standarts</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Planejamento e Abastecimento
MDA	Ministério de Desenvolvimento Agrário
MDL	Mecanismos de Desenvolvimento Limpo
MDS	Ministério de Desenvolvimento Social
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MST	Movimento dos Trabalhadores sem Terra
NKP	<i>nitrogenium kalium phosphorus</i> (Nitrogênio Potássio Fósforo)
NOSB	<i>National Organic Standards Board</i>
OACs	Organismos de Avaliação da Conformidade
OACs	Organizações Alternativas de Comércio
OCIA	<i>Organic Crop Improvement Association</i>
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
OGM	Organismos geneticamente modificados
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG	Organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAC	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
PAA	Programas Nacional de Alimentação Escolar
PAE	Programa de Aquisição de Alimentos
PARA	Projeto de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Aquisição de Alimentos
PNATER	Plano Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária

PRONATER	Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária
SAF	Sistema Agroflorestal
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SisOrg	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
SPA	Secretaria de Política Agrícola
SPG	Sistemas Participativos de Garantia
Unica	União da Indústria de Cana-De-Açúcar
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>
WWOOF	<i>World Wide Opportunities on Organic Farms</i>

RESUMO

Resumo do Trabalho Final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ecologia

PRODUTOS ORGÂNICOS COMO SEGMENTO DE MERCADO: ANÁLISE DO CENÁRIO E CONTRIBUIÇÕES PARA SUA EXPANSÃO COMO NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Por

Ana Moraes Coelho

Dezembro, 2010

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Ditt

O mercado de produtos orgânicos é um dos setores que mais cresce na indústria alimentícia. Se por um lado essa tendência reflete a popularização e o crescimento de formas mais sustentáveis de agricultura, por outro a alta demanda dos consumidores e as pressões do varejo por qualidade e quantidade podem comprometer a sustentabilidade de tais sistemas agrícolas. Diante disso, o objetivo principal do trabalho é analisar o cenário atual do mercado de produtos orgânicos identificando os fatores de crescimento bem como os obstáculos desse segmento no mercado brasileiro e expor mecanismos indutores da expansão da prática de cultivo orgânica como um negócio sustentável. Para atingir a finalidade desse estudo, além da revisão bibliográfica foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas com consumidores, testes estatísticos com alguns dados e entrevistas semi-estruturadas com atores sociais do cenário orgânico. Foi constatado que, apesar do Brasil possuir legislação avançada sobre a agricultura orgânica no que tange sua definição, mecanismos de avaliação da conformidade e normas de acondicionamento, embalagem e comercialização, seus produtos continuam restritos a consumidores urbanos com alto poder aquisitivo que os adquirem principalmente por questões de saúde. Esse perfil e comportamento do consumidor brasileiro é identificado como uma tendência global que

ameaça princípios da agricultura orgânica, justamente aqueles que a diferenciam da convencional. Por fim, conclui-se que dentre as várias iniciativas existentes, públicas e civis, é necessário fomentar maior aproximação entre produtor e consumidor, bem como facilitar o acesso ao apoio técnico e financeiro para o pequeno agricultor, a fim de que a agricultura orgânica se expanda não apenas de forma rentável, mas também de maneira mais igualitária, ética e em harmonia com o ambiente.

ABSTRACT

Abstract do Trabalho Final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ecologia

ORGANIC PRODUCTS AS A MARKET NICHE: A SCENARIO ANALYSIS AND SUGGESTIONS FOR ITS EXPANSION AS A SUSTAINABLE BUSINESS

By

Ana Moraes Coelho

November, 2010

Advisor: Prof. Dr. Eduardo Ditt

The organic market is one of the most successful and growing sectors of the food industry. On one hand, this trend reflects the dissemination and availability increase of more sustainable agriculture systems. On the other hand, the growing consumer demand and pressures for quality and quantity in the retail chain can compromise the sustainability of these farming systems. Therefore, the present study aims to analyze the current organic market situation, identifying the growth factors as well as any obstacles related to this sector of the Brazilian market and expose incentive devices that can expand organic farming as a sustainable business. In order to achieve this goal, in addition to the literature review, quantitative and qualitative survey has been conducted with consumers; statistical tests with relevant data have been performed, as well as semi-structured interviews with social actors from the organic scene. The findings show that, even though the Brazilian legislation is very forward-thinking with regards to organic agriculture in its definition, certificating methods and transportation, packing and trading rules, the organic products are still restricted to urban shoppers with high purchasing power that buy organic mainly due to health concerns. This consumer profile and behavior can be identified as a global trend that threatens the main principles of organic farming – the same principles that distinguish it from the conventional agriculture. Finally, it can be concluded that among the many existing

initiatives, governmental and civil, it is necessary to foment an approximation between producers and consumers as well as technical and financial support for the small farmer, in order to spread the organic farming not only in a profitable way, but also in a fair and ethical way, in harmony with the environment.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

Há quase 100 anos, insatisfeitos com a mentalidade simplista de que as plantas necessitam basicamente de nitrogênio, fósforo e potássio para se desenvolverem, muitos pesquisadores recorreram a técnicas milenares asiáticas para construir uma abordagem mais holística da agricultura através do manejo completamente natural, 'orgânico' (no sentido de organismo vivo), sem, entretanto, comprometer a eficiência na produção (Myers, 2005). Essa busca deu origem a diversas correntes de agriculturas ecológicas, como a orgânica, a biodinâmica, a natural, a permacultura, dentre outras.

Após a revolução verde, durante os anos de 1960 e 1970, no contexto da contracultura, nasce o movimento orgânico, que abarcava não apenas técnicas de manejo agrícolas ecológicas, mas também buscava construir todo um estilo de vida baseado em valores e práticas mais sustentáveis (Belasco, 1993). Durante o cenário de crise ambiental em meados de 70 e começo da década de 80, houve maior disseminação dos impactos negativos do uso excessivo de agroquímicos tanto ao ambiente quanto à saúde humana que, por sua vez, fez com que mais pessoas no meio urbano procurassem por alimentos produzidos por meios mais naturais (Belasco, 1993). Dessa forma, a agricultura orgânica foi, aos poucos, deixando de ser considerada alternativa e passando a fazer parte da categoria de 'alimentos saudáveis', cada vez mais disponíveis em ambientes comerciais convencionais, como grandes redes varejistas (Khatounian, 2001).

Assim se consolidou o mercado de produtos orgânicos, um dos segmentos mais prósperos dentro da indústria alimentícia, com taxa de crescimento de 14% e faturamento de US\$ 30 bilhões anualmente no mundo todo (Moraes, 2010). Diante da sua atuação bem sucedida no mercado e dos preços prêmios de seus produtos pagos pelos consumidores, muitos empreendedores e agricultores entram e vários outros desejam entrar no ramo a fim de contemplar esse nicho. Entretanto, a crescente

demanda dos consumidores e as pressões do varejo por qualidade e quantidade podem comprometer a sustentabilidade do sistema orgânico de produção e, dessa forma, ferir vários de seus preceitos que justamente os diferenciam da agricultura convencional.

Frente a esse risco, se faz necessário compreender como é regido o mercado orgânico, bem como o funcionamento da sua cadeia, a fim de que rumos corretos sejam tomados na expansão desse próspero negócio como uma prática de fato sustentável. Diante disso, o presente estudo busca compreender todos os mecanismos que regem e estruturam o mercado de produtos orgânicos, em especial no Brasil, através de revisões bibliográficas, pesquisas com consumidores e entrevistas com atores do cenário orgânico, além de expor iniciativas existentes na esfera pública e civil, oferecendo contribuições para seu crescimento contemplando ética social e ambiental com viabilidade econômica.

2. OBJETIVO PRINCIPAL

Diante da trajetória da agricultura orgânica e sua performance comercial tanto mundial como brasileira, o objetivo principal do trabalho é analisar o cenário atual do mercado dos alimentos e demais produtos orgânicos, identificando os fatores de crescimento bem como os obstáculos desse segmento no mercado brasileiro e expor mecanismos indutores da expansão da prática de cultivo orgânica como um negócio sustentável.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como meio de contemplar a análise do mercado de produtos orgânicos no país e de oferecer contribuições ao seu crescimento como uma prática agrícola sustentável de acordo com o tripé social, ambiental e econômico, é necessário responder aos seguintes objetivos específicos:

- Fazer um resgate histórico da agricultura orgânica até os dias de hoje;
- Explicar os mecanismos legais e de mercado que definem e regulam os produtos orgânicos como mercadoria;

- Abordar e analisar o caso da marca Native, uma das referências em produtos orgânicos, considerando suas estratégias, a gestão da marca e o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos;
- Abordar e avaliar as iniciativas existentes de fomento à agricultura orgânica, oferecendo contribuições à sua prática como um negócio de fato sustentável.

4. METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho, além da revisão bibliográfica em todos os capítulos da dissertação, foram realizadas:

- Entrevistas em profundidade, técnica qualitativa de coleta de dados, apresentadas no quarto capítulo sobre a caracterização e o perfil dos consumidores de produtos orgânicos;
- Questionários estruturados, técnica quantitativa de coleta de dados, com consumidores de produtos orgânicos para a confecção do estudo de caso da *Native*, no quinto capítulo;
- Testes estatísticos, qui-quadrado, com os dados coletados a partir dos questionários para o estudo de caso *Native*;
- Entrevistas gravadas e transcritas a partir de roteiros semi-estruturados com atores sociais de diversos setores no cenário da agricultura orgânica, que compuseram principalmente o sexto, e último, capítulo.

CAPÍTULO 2

RESGATE HISTÓRICO

A palavra “orgânico” na mente de muitas pessoas remete diretamente à produtos cultivados e/ou transformados de forma natural. Os “orgânicos” movimentam por ano, no mundo inteiro, US\$30 bilhões por ano e possuem um crescimento anual de consumo de 14% (Moraes, 2010). É o segmento que mais cresce na indústria alimentícia (Khatounian, 2001) e se expande também para as indústrias de cosméticos e têxtil. Mas o que está por trás dos rótulos e das embalagens com esse nome é um conceito que vem se desenvolvendo e se transformando ao longo da história dos métodos agropecuários ocidentais e que nos dias de hoje representa práticas de cultivo e de processamento cujos produtos constituem um segmento de mercado crescente e em expansão.

Uma das premissas da agricultura orgânica é de que todas as atividades e componentes da fazenda, como os cultivos, animais e o homem são vistos de forma integrada, de modo a estabelecerem uma relação de interdependência um para com o outro. Essa dinâmica holística já era bem compreendida há séculos, muito antes do advento dos componentes quimicamente sintetizados e consistia, inclusive, em uma das premissas básicas da primeira revolução agrícola despontada na Europa ocidental entre 1700 e 1800 (Ehlers, 1996). Nessa introdução abordar-se-á um breve histórico do desenvolvimento da agricultura europeia, seguida de um resumo dos principais marcos que modificaram a agricultura brasileira.

A população europeia, a partir do séc. XVI, experimentou um rápido crescimento, já que nem emigrações, guerras ou epidemias inibiram sua expansão de forma significativa. Com isso, terras que até então eram negligenciadas transformaram-se em áreas de plantio (Abel, 1980). Enormes extensões de pântano, florestas e terras de solos estéreis passaram a ser cultivadas: charcos foram drenados, árvores cortadas e pastos foram todos convertidos em áreas agriculturáveis¹. Os camponeses sofriam

¹ Diante do veloz desflorestamento, soberanos de alguns estados da Alemanha se viram obrigados a estabelecer limites. Em 1536, o estado de Württemberg decretou: “It is manifest that the woods and the timber are becoming seriously depleted due to the multitude of people, increasing daily in number, who

pressões para suprir suas famílias, a necessidade os obrigou a transformar terras pouco apropriadas em cultivos permanentes. Também, anterior a esse período, por volta dos séculos XI e XII, a substituição por rústicos instrumentos de madeira usados na agricultura pelo arado e a descoberta da força motriz da água possibilitaram a ativação de moinhos de cereais, a serragem de madeira e o forje do ferro (Furtado, 2002).

Mas foi apenas no séc. XVIII que a agricultura sofreu expressiva expansão e modificações em seu sistema e métodos de cultivo (Abel, 1980). Nessa época, surgiram em vários países muitas associações de agricultores e economistas, bem como jornais de agricultura. O assunto se tornou o centro do interesse entre as classes educadas e, além de ter alterado a produção e os ganhos econômicos, provocou também mudanças políticas. As medidas políticas agrárias, que até então consistiam em estabelecer vantagens fiscais ao soberano, passaram a ter como meta principal o avanço da própria agricultura (Abel, 1980). Uma das medidas mais importantes para a prosperidade da agricultura foi a reforma agrária, impulsionada por outras forças como a pressão populacional e os preços dos produtos e dos salários.

Assim, entre os séculos XVIII e XIX, com esforços e interesses dos governantes e nobres em proporcionar uma produção em maior escala, surge a primeira revolução agrícola. Um dos seus pilares consistia na integração da produção agrícola com a pecuária. Foram implantados amplamente os sistemas de rotação de culturas, onde, por exemplo, leguminosas são alternadas com outras espécies, permitindo o aumento da capacidade de suporte animal nas propriedades, além de beneficiar a fertilidade do solo e aumentar a biodiversidade.

Apesar de haver registros de algumas rotações de culturas na era moderna, essa prática foi aperfeiçoada e intensificada com uma maior variação de sequências de cultivo a partir de 1800 com o advento a agricultura moderna. Nessa época, Flandres, na atual Bélgica, possuía a agricultura mais avançada! Uma só propriedade agrícola dessa região chegava a alternar cerca de 12 tipos de cultivo (Abel, 1980) incluindo espécies de leguminosas do gênero *Trifolium*, batatas (*Solanum tuberosum*), cânhamo

chop the woods down everywhere to make fields. The careless felling of trees and driving of cattle are also much to blame” (Abel, 1980). Quão obediente essas regras foram seguidas, não se sabe.

(*Cannabis* spp.), linho (*Linum usitatissimum*), colza (*Brassica napus*) e nabo (*Brassica rapa* L.). Na Inglaterra, com o término da política de cercamento², as áreas de pastagens convertidas em agrícolas também eram rotacionadas com cevada (*Hordeum vulgare*) e várias espécies de trigo (*Triticum* spp.). Assim, suas propriedades rurais possuíam um caráter misto, onde excrementos das ovelhas e dos cavalos ajudavam a manter a fertilidade do solo (Myers, 2006).

Durante a revolução industrial, com o acelerado crescimento populacional, aumentou-se a produtividade do solo ao invés de expandir as áreas de cultivo. Para tanto, novos métodos e ferramentas foram planejados e desenvolvidos de modo que o homem ficasse mais livre das amarras e vínculos com a terra, sem comprometer o desempenho da agricultura. Assim, em meados do séc. XIX, dá-se início à segunda revolução agrícola, marcada por uma série de descobertas científicas e avanços tecnológicos.

Em 1840, o químico alemão Justus von Liebig, defendeu, em sua monografia “Química e suas aplicações na agricultura” (*Organic Chemistry in its application to agriculture and physiology*), que as plantas necessitavam basicamente de 3 elementos químicos para crescer: nitrogênio, potássio e fósforo (Pollan, 2007). Dessa forma, Liebig condensou todo o conceito holístico e complexo de fertilidade de solo nesses três nutrientes, NPK (referentes às suas iniciais na tabela periódica), e assim foram introduzidos os fertilizantes químicos na agricultura. Além dos fertilizantes, a segunda revolução agrícola caracteriza-se também pelo melhoramento genético das plantas, o distanciamento entre a produção animal da produção vegetal e de sua especialização através da prática da monocultura (Ehlers, 1996).

Apesar de as radicais modificações no setor agrícola terem sido bem aceitas pela comunidade científica e pelo meio produtivo, alguns pesquisadores que se posicionavam contrários à “mentalidade NKP” buscaram rebatê-las voltando seus olhos e estudos para as técnicas agropecuárias orientais. Os pesquisadores Sir. Albert Howard e Rudolf Steiner desenvolveram, no final do século XIX, técnicas para a

² Motivados pelos altos preços dos grãos e voltados ao mercado têxtil, no séc. XVII, nobres e médios proprietários rurais expulsaram os camponeses da zona rural e cercaram suas terras para a criação de ovelhas. A política de cercamento gerou um excedente de trabalhadores rurais que migraram para os centros urbanos, permitindo a eclosão da Revolução Industrial (Abel, 1980).

horticultura com base nos procedimentos das agriculturas tradicionais indiana e chinesa que hoje são amplamente usadas no cultivo orgânico. Embora possuíssem formações e focos diferentes (Sir. Howard era um engenheiro agrônomo e micólogo britânico de visão pragmática e Steiner um filósofo austríaco interessado em uma abordagem mais espiritualizada), ambos compartilhavam uma visão holística da natureza e de seu manejo agrícola (Myers, 2005). Das contribuições de Howard surgiram os preceitos da agricultura orgânica e as de Steiner forneceram bases para a agricultura biodinâmica.

Esse sistema biodinâmico de agricultura é ligado à antroposofia, ciência espiritual criada por Steiner, e propõe uma visão holística de integração da natureza com as forças cósmicas, de forma a encarar a propriedade agrícola como um ser único em harmonia com seu habitat (Trivellato e Freitas, 2003). Dentre suas premissas, além do entendimento holístico da propriedade como um organismo vivo do qual o homem faz parte, há o equilíbrio paisagístico, o calendário astronômico para plantio³ e o uso de adubo composto por resquícios da produção animal e vegetal.

Já o sistema orgânico, idealizado por Howard, possui como requerimentos básicos: o controle biológico de pragas, a matéria orgânica como adubo responsável por melhorar e fertilizar o solo com seu húmus; o entendimento do solo como um organismo vivo, local que hospeda diversos processos biológicos essenciais à saúde da planta; a utilização da compostagem em pilha; e, por fim, a prática Inodore de compostagem, desenvolvida por Howard, na qual os resíduos animais e vegetais da propriedade são transformados em húmus (Trivellato e Freitas, 2003).

No começo do séc. XX, o médico britânico Sir. Robert McCarrison e o cientista americano Franklin Hiram King também desenvolveram relevantes estudos que apontavam os benefícios e a eficiência da agricultura tradicional praticada nos países orientais. Dr. McCarrison, que em 1928 se tornou diretor do Departamento de Pesquisas Nutricionais na Índia, realizou estudos comparando a saúde e as dietas de diversos grupos étnicos indianos e conduziu uma pesquisa onde alimentava dois

³ A agricultura biodinâmica adota o “calendário astronômico agrícola”, responsável por guiar quando e o que deverá ser plantado, colhido e quando não se deve trabalhar na terra (Steiner, 1993 *apud* De Biase & Silva Júnior, 2010).

grupos de ratos com duas dietas diferentes, a indiana e a britânica (Myers, 2005). O médico constatou que os ratos que se alimentaram da dieta britânica desenvolviam mais doenças e comportamento mais agressivo. Seus métodos e resultados são descritos em seu livro “Nutrição e Saúde” (*Nutrition and Health*). Já F. H. King, lançou em 1911 o livro *Farmers for forty centuries* mostrando que os chineses, coreanos e japoneses cultivavam de forma orgânica há centenas de anos sem comprometer a fertilidade do solo, obtendo altas taxas de produção. King mostrou que enquanto nos Estados Unidos era necessário 1,2 ha para alimentar uma pessoa, no Japão três pessoas eram alimentadas com apenas 0,4 ha, ou seja, nove pessoas a mais eram alimentadas por hectare (Myers, 2005).

Tanto os estudos de Sir. Howard quando os livros de McCarrison e King impulsionaram e difundiram a prática da agricultura orgânica. A educadora e agricultora inglesa Lady Eve Balfour é uma das pioneiras do movimento orgânico. Ela foi uma das primeiras mulheres na Inglaterra a estudar agricultura na University of Reading e era seguidora das técnicas de Sir Howard, utilizando-as em sua fazenda. Posteriormente publicou o livro *The Living Soil*, em 1943, mostrando que nossa saúde está intimamente relacionada à saúde do solo de onde nossos alimentos derivam (Myers, 2005).

Outro grande seguidor das ideias de Howard foi o americano Jerome Irving Rodale, editor bem sucedido de Nova Iorque que voltou todos os seus interesses na difusão de uma agricultura mais sustentável e a popularizou como “orgânica”. A palavra possuía uma conotação que remete à vida no passado, onde o ambiente não era visto apenas como um provedor de recursos e os laços sociais não eram regidos por um comportamento econômico, qual seja, dirigido para aquisições de bens e pautado por quem vende e compra mão-de-obra (Schumpeter, 1985). Em 1942, Rodale transformou o termo “orgânico”⁴ sinônimo de agricultura sem pesticidas ou químicos sintetizados,

⁴ "O termo orgânico, em sua noção inicial, no século XIX, concebia a prática agrícola como se fosse um 'organismo', dotado de certas interdependências 'fisiológicas' entre os seres humanos, plantas, animais e solo, que recomendavam a adoção de técnicas regenerativas da fertilidade dos solos agrícolas, através da aplicação de resíduos animais e vegetais previamente transformados em húmus, imitando os processos da própria natureza" (Storel Júnior & Ramos, 2008).

através do lançamento da revista *Organic Gardening and Farming*, cujas vendas se mantinham em baixa até o advento da contracultura (Pollan, 2007).

Ainda na década de 40, o biólogo suíço Hans Müller, junto a sua mulher Maria Müller, e o médico alemão Hans Peter Rush idealizaram o sistema de agricultura biológica, muito semelhante e complementar à orgânica, criando métodos de avaliação da fertilidade (Trivellato & Freitas, 2003). Em 1960, os franceses Raul Lemaire e Jean Boucher, geneticista e biólogo respectivamente, contribuíram com esse sistema desenvolvendo um composto de algas marinhas para fertilizar o solo. Dentre os preceitos dessa agricultura destacam-se: a fertilidade do solo pela atividade microbiana; o uso de esterco e composto de algas marinhas; e a realização da compostagem laminar (Trivellato & Freitas, 2003).

Em relação aos sistemas de agricultura alternativa fundados fora da Europa, a agricultura natural, desenvolvida no Japão em 1935 é uma das mais difundidas mundialmente e seu idealizador, Mokiti Okada, é também o fundador da religião messiânica (Planeta Orgânico, 2010). Esse sistema busca seguir a natureza e interferir o mínimo possível nos agroecossistemas. Dentre suas características, pode-se citar: intervenção mínima do homem no ambiente para evitar desperdício de energia; uso de microrganismos funcionais e eficazes como fungos e bactérias; purificação do corpo pelo alimento; e, em último caso, uso de composto orgânico (Trivellato & Freitas, 2003). Existe ainda outra corrente dessa agricultura fundada em 1938 por Masanobu Fukuoka, microbiólogo de formação, que segue os mesmos princípios de interferência mínima na agricultura. Estabelecendo conexões com a filosofia budista, seu sistema visava a reproduzir o máximo possível as condições naturais na fazenda (De Biase & Silva Júnior, 2010).

A intensificação das técnicas e práticas da segunda revolução agrícola, incrementadas com máquinas e aparatos tecnológicos, foi chamada de Revolução Verde, a terceira e mais recente revolução agrícola. Ao término da 2ª Grande Guerra, a fim de manter os efeitos econômicos positivos obtidos durante o conflito, as nações vitoriosas liberais, principalmente os Estados Unidos, passaram a utilizar na agricultura toda a tecnologia desenvolvida para a guerra: “os materiais de explosivos, por exemplo,

transformaram-se em adubos sintéticos e nitrogenados. Os gases mortais, em agrotóxicos; e tanques de guerra, em tratores” (História em Projetos, 2010).

Foi nesses moldes e com uma significativa preocupação com lucros herdada da lógica do setor industrial que se deu início a transformação do setor agropecuário. Incrementada pelas variedades de culturas geneticamente modificadas, uso intensivo de adubos químicos de alta solubilidade, agrotóxicos, irrigação e máquinas agrícolas, a Revolução Verde aumentou a produção de alimentos, justificando o discurso da necessidade de aumento da produção para diminuir o problema da fome no mundo (Ehlers, 1996). Contudo, os impactos negativos da sua adoção no meio ambiente e na esfera social começaram a aparecer com a degradação dos solos, contaminações do agricultor e dos alimentos, surgimento de pragas novas e resistentes, aumento do custo de produção e diminuição da eficiência energética (Trivellato & Freitas, 2003).

Os fatos descritos anteriormente indicam que os rumos tomados pela agricultura ocidental por vezes voltaram-se para atender interesses mercadológicos específicos que, além de não levarem em conta os impactos ambientais, restringem a autonomia, o meio de subsistência e os pequenos negócios dos produtores familiares. É dentro desse cenário que, há mais de três décadas, emerge o movimento orgânico inserido no contexto histórico da contracultura, que, por sua vez, abarcava outros segmentos da sociedade civil com reivindicações próprias, assim como o movimento negro, o ambientalista e o feminismo (Belasco, 1993).

Segundo Warren James Belasco, professor de Estudos Americanos da Universidade de Maryland, a comida é uma metáfora daquilo que nós gostamos ou não em nossa sociedade. Em seu livro *Appetite for a Change* (1993), ele mostra como os conflitos sobre comida e hábitos alimentares sempre são acompanhados de um fundamento político na história da civilização ocidental. O redescobrimiento dos alimentos orgânicos, acompanhados do movimento ecológico nas décadas de 60 e 70, foi fruto da reação às destruições da natureza e do modo de vida de comunidades tradicionais.

Os meios universitários dos Estados Unidos foram palco de disseminação da contracultura, semeada pioneiramente com os Diggers. Inspirados no movimento agrário de trabalhadores rurais ingleses do século XV, os Diggers da contracultura

surgiram em meados de 1960, no distrito de Haight-Ashbury, em São Francisco, combinando duas frentes que floresciam na cidade: a cena artística teatral do meio boêmio e *underground* com o movimento *New Left* de paz e direitos civis (*The Digger Archives*, 2010). Dessa forma, através do teatro de rua e de boicotes a restaurantes e a produtos industrializados, distribuindo e produzindo sua própria comida, os Diggers posicionaram o alimento no centro do ativismo dos anos sessenta, baseados na emergência da consciência ecológica. Talvez pelo anonimato do grupo, pela repressão ou pelo caráter vanguardista de suas práticas e performances, numa época onde os radicais da contracultura ainda estavam descobrindo a cena urbana psicodélica, os Diggers já haviam se dissolvido como grupo ideologicamente identificável no começo de 1969. Porém, deixaram um legado para os futuros ativistas (Belasco, 1993).

Em abril de 1969, estudantes universitários e moradores de Berkeley formaram a Comissão Robin Hood. Seguindo os mesmos princípios de evolução harmoniosa através da saúde e difusão dos alimentos orgânicos defendidos pelos Diggers, a Comissão criou o People's Park, a partir da ocupação de um terreno baldio pertencente à Universidade da Califórnia. A área passou então a ser utilizada publicamente por frequentadores e moradores, que nela cultivaram uma horta e jardins com plantas nativas. O jornalista e professor Michael Pollan, em seu livro *O Dilema do Onívoro* (2007), explica a ocupação da seguinte forma: “Dizendo-se 'reformadores agrários', os militantes anunciaram que desejavam estabelecer naquele lugar um modelo para uma nova sociedade cooperativa, construída de baixo para cima; e isso incluía o cultivo da sua própria comida 'não contaminada'”. O People's Park, apesar de ter sucumbido à repressão da política opressiva do então governador da Califórnia Ronald Reagan, também deixou importantes contribuições para o movimento da contracultura: o resgate da ecologia (Pollan, 2007).

Seis meses depois do acontecido no terreno baldio da universidade, a palavra ecologia deixou de ser apenas a denominação de um ramo de estudo da biologia, passando a assumir também o papel de uma arma poderosa para a conscientização de conservação da natureza e resgate das práticas de cultivo orgânicas (Belasco, 1993). Essa atitude ganhou força e ecoou na atmosfera das discussões e reivindicações naquele período, principalmente pelo contexto de crise ambiental, como as constantes

queimadas e derramamentos de petróleo, além do questionamento do uso do pesticida DDT (Dicloro-Difenil-Tricloroetano), que passou a ser proibido nos EUA em 1970⁵, muito por conta das pesquisas de Rachel Carson, que culminaram no livro *Primavera Silenciosa (Silent Spring)*, de 1962, grande marco para o movimento ambientalista. A “ecologia” saiu das prateleiras e estantes nas bibliotecas das universidades para ser amplamente difundida no discurso dos alternativos, ativistas e radicais, sobre vida, morte e sobrevivência (Belasco, 1993).

Uma importante figura nesse cenário de resgate da ecologia foi Stephen R. Gliessman que, com sua tese de doutorado realizada nos anos 70, também na Universidade da Califórnia, aliou os conhecimentos da ecologia, ciência pura, com a agronomia, ciência aplicada, desenvolvendo um novo campo da ciência, a agroecologia. “O autor rompeu com a tradição dos estudos ecológicos e ocupou o vazio existente entre a pesquisa em ecologia pura e aplicada, aproximando-se da realidade de produção agrícola em pequenas propriedades rurais. Gliessman desenvolveu suas pesquisas durante a observação de sistemas agrícolas tradicionais e a convivência com a população que os manejava. Na vanguarda do ambientalismo, realizou uma aproximação entre ecologia e agricultura a partir do conhecimento denominado tradicional” (De Biase & Silva Júnior, 2010).

Assim, o ambientalismo emerge da *New Left* como principal veículo de esperança e afronta, atrelado ao socialismo revolucionário e às reivindicações dos direitos civis e do movimento anti-guerra. Os adeptos do movimento orgânico defendiam um retorno às práticas alimentares e de cultivo tradicionais, inspirando-se no modelo de organização social das comunidades nativas americanas (Belasco, 1993). Dessa forma, consideraram mais importante iniciar o ativismo através da transformação voluntária e individual, realizada com seus próprios passos e em seus lares. Essas pessoas acreditavam poder subverter a economia vigente, que impulsionava e produzia na direção de uma cultura de consumismo desenfreado em massa, por meio da incorporação de um estilo de vida mais simples e natural. Dessa forma, o movimento orgânico da contracultura, iniciado em meados dos anos 60, em meio urbano e de

⁵ No Brasil, o DDT foi banido apenas no ano passado, em 2009, pela Lei nº. 11.936 (Merlino, 2010).

caráter pós-industrial, cedeu lugar a uma eco-cultura de orientação rural e de subsistência pré-industrial no fim da mesma década (Belasco, 1993).

Orientados pelo material publicado por Rodale, que viu seus exemplares da *Organic Gardening and Farming* esgotarem-se cada vez mais rápido, agricultores inexperientes de origem urbana se aventuravam para dominar as técnicas alternativas de cultivo (Pollan, 2007). Conseqüentemente, é de se imaginar que esses produtos, produzidos de forma não convencional, também não eram comercializados dessa mesma maneira. De fato, a maioria desses alimentos eram adquiridos através de trocas entre fazendas produtoras e feiras específicas. O mesmo raciocínio vale para a forma de transformar esses produtos em alimento: a mais natural possível. Natural, nesse contexto, implica em um menor processamento dos alimentos, ou seja, da preferência por alimentos escuros em detrimento dos claros, como o pão, o arroz e o açúcar (Belasco, 1993). Tal modo de obtenção e transformação dos alimentos é chamado de contraculinária, em alusão ao movimento no qual se insere: a contracultura.

Dessa forma, o movimento orgânico passou a basear-se em três pilares, todos alternativos: o modo de produção, o modo de distribuição e o modo de consumo. Produzir, distribuir e vender orgânicos concentram esforços realistas e utópicos! Realistas porque os adeptos dessa empreitada estavam dispostos a 'botar a mão na massa' guiados por práticas alternativas. Utópicos pelo fato de tais práticas serem ancoradas em modelos subversivos de se consolidar um negócio e de orientar a sociedade (Belasco, 1993). Tendo esse novo modelo mental como guia para suas práticas, muitos optaram por viver em comunidades no interior, onde o indivíduo vai além do protesto pessoal, passando a construir uma sociedade-modelo coesiva.

Foi justamente nessa busca por uma sociedade modelo que os australianos Bill Mollison e David Holmgren fundaram, em 1978, a permacultura, indo além de desenvolver apenas uma prática de agricultura alternativa. Eles propuseram meios de se obter auto-suficiência não apenas nas áreas rurais, mas também nas sociedades urbanas, através da aproximação entre esses dois mundos, integrando várias áreas do conhecimento como a arquitetura, a geografia, a agronomia, a economia e a ecologia

(Mollison, 1994 *apud* De Biase & Silva Júnior, 2010). Na permacultura, o planejamento e o *design* são conhecimentos fundamentais para desenvolver sistemas integrados de alta diversidade e proporcionar uma vivência com o menor gasto e impacto possível. Algumas das premissas da permacultura são: planejamento eficiente do uso de energia; preferência do uso de recursos biológicos em detrimento dos combustíveis fósseis; policultura; diversidade de espécies benéficas e reaproveitamento de recursos (De Biase & Silva Júnior, 2010).

Aos que continuavam nos meios urbanos, uma forma de adquirir mercadorias produzidas conforme os preceitos de todas as agriculturas alternativas descritas acima era através das feiras e cooperativas de alimentos e demais produtos orgânicos, cuja produção crescia cada vez mais (Belasco, 1993). Apesar da expansão, esses núcleos comerciais não competiam com os supermercados pois, além de não terem financiamento para crescer, muitas tinham como filosofia não estimular o consumidor a comprar mais, mas sim educá-lo para viver com menos⁶.

Entretanto, como qualquer outro pequeno negócio, as cooperativas orgânicas depararam-se com as incertezas das mudanças das demandas do consumidor, disposição de trabalho e concorrência (Belasco, 1993). A prosperidade a longo prazo desses empreendimentos dependia do crescimento das consciências socioambiental e de vida saudável, do idealismo da força de trabalho voluntária e da habilidade de competir com lojas especializadas com fins lucrativos que, no começo dos anos 70, constituíam-se em um crescente setor de infraestrutura da contraculinária. Forçados pela ditadura da eficiência para se tornarem mais semelhantes a pequenas empresas, as cooperativas se depararam rivalizando com aqueles que de fato viriam a se tornar negócios lucrativos (Belasco, 1993).

A medida em que crescia a popularidade das agriculturas alternativas, crescia também a oferta desses alimentos e demais produtos não só nos Estados Unidos, mas também em várias partes do globo, especialmente nos países de economia mais consolidada. Nas palavras do pesquisador e autor do livro *A reconstrução ecológica da*

⁶ Em 1974, as cooperativas de Washington, D.C., movimentaram US\$2 milhões, 1/80 do que a rede Safeway de supermercados movimentou no mesmo período (Belasco, 1993).

agricultura, Carlos Armênio Khatounian (2001): “No final dos anos 1980, a agricultura orgânica não é mais um movimento rebelde. Por um lado, as premissas em que se baseava a contestação do método convencional haviam se mostrado verdadeiras. Os danos causados à saúde do homem e do ambiente eram muito evidentes. Não havia mais como escondê-los ou negá-los. Por outro lado, o crescimento do mercado orgânico e a necessidade de proteção do consumidor levaram muitos países a criar legislações específicas. Na virada do século, a contestação havia sido incorporada pelo mercado, tornando-se o setor de maior crescimento no mercado de alimentos”.

Uma das principais contestações ao método de cultivo convencional que comprovou seus malefícios foi a Teoria da Trofobiose, desenvolvida em 1980 pelo agrônomo francês Francis Chaboussou, em seu livro *Lês Plantes Malades des Pesticides* (publicado no Brasil em 1987, como *Plantas Doentes pelo uso de agrotóxicos – a Teoria da Trofobiose*). A Teoria da Trofobiose comprova que plantas desequilibradas nutricionalmente são mais suscetíveis a pragas e doenças, pois o uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos causa inibição na síntese de proteínas, gerando assim, acúmulo de nitrogênio e aminoácidos livres no suco celular e na seiva da planta, alimento que pragas e patógenos utilizam para se proliferar (Khatounian, 2001).

Ainda na década de 1980, as agriculturas alternativas foram mais popularizadas pelo fortalecimento da agroecologia, que passou a ser estudada e trabalhada por outros pesquisadores e a ter seu conceito ampliado. Como mencionado anteriormente, Gliessman foi o primeiro pesquisador a teorizar a agroecologia e a definiu da seguinte forma: “é a aplicação de conceitos e princípios ecológicos no desenho e manejo de agroecossistemas sustentáveis” (Gliessman, 2001). No mesmo ambiente acadêmico de Gliessman, o engenheiro agrônomo, chileno e professor da Universidade da Califórnia, Miguel Altieri, forneceu novos olhares políticos e econômicos para essa ciência que, ao seu ver, se contrapõe à agricultura da Revolução Verde, fruto do sistema econômico desigual capitalista. Altieri enxerga a agroecologia como um meio de transformação da realidade socioeconômica que busca viabilizar economicamente os menos favorecidos, através da geração de tecnologias apropriadas e adequadas às realidades ecológicas e socioeconômicas de cada comunidade (De Biase & Silva Júnior, 2010).

Ainda trabalhando a agroecologia sob uma perspectiva de transformação socioeconômica, o sociólogo espanhol Sevilla Guzmán acrescenta o aspecto cultural e suas peculiaridades na busca por um novo sistema de manejo agrícola. Para ele, a agroecologia “configura-se a partir do estudo de produção e reprodução que as sociedades humanas possuem, desde suas relações com a natureza” (De Biase & Silva Júnior, 2010). Assim sendo, Guzmán reconhece a existência de lógicas de organização sócio-culturais que diferem da lógica ocidental capitalista moderna e avança na abordagem agroecológica em relação a Altieri, propondo não apenas a utilização de técnicas e saberes tradicionais, mas também buscando entender como esses saberes se dão e como as técnicas são fundamentadas. Essa corrente da agroecologia enfatiza a dimensão local, por possuir um potencial endógeno rico em recursos, conhecimentos e saberes que facilitam a implementação de “estilos de agricultura potencializadores da biodiversidade ecológica e da diversidade sócio-cultural” (Caporal & Costabeber, 2004).

Tanto Guzmán quanto Altieri exerceram grande influência na agroecologia difundida na América Latina, principalmente Altieri, pelo seu envolvimento em projetos e consultorias de instituições acadêmicas e não governamentais. Ele é uma referência nos projetos de extensão rural sustentáveis no Brasil. Mas antes de entrar para o cenário das agriculturas alternativas no Brasil, abordar-se-á rapidamente a trajetória do desenvolvimento agrícola brasileiro através de um resgate histórico sucinto.

Durante o império até a Segunda Guerra Mundial, o Brasil não possuía uma visão concreta de desenvolvimento com papéis definidos para suas políticas: “o governo estava totalmente despreparado para a promoção do desenvolvimento, e a doutrina do liberalismo econômico, que limitava ao extremo o seu papel, predominou amplamente” (Muller, 1985). Até o começo do século XIX as políticas agrícolas obedeciam a uma economia completamente dominada por Portugal, como foi com a produção do açúcar, segundo produto de exportação brasileiro. Após a proclamação da república, até a instauração do Estado Novo, as políticas agrícolas estavam atreladas aos interesses das oligarquias rurais.

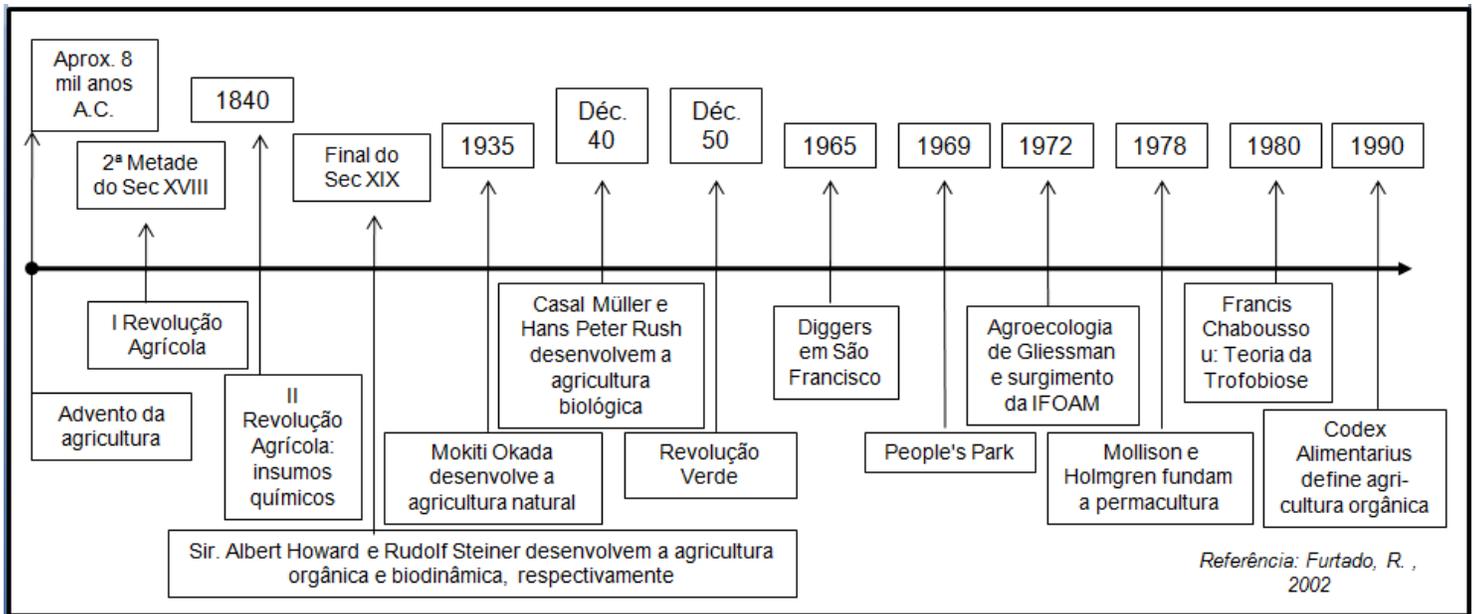


Figura 1. Linha do tempo da agricultura orgânica.

Tais políticas regeram o surto cafeeiro, através de técnicas agrícolas rudimentares e sem o uso de fertilizantes, porém com ampla disponibilidade de terra e empregando grande número de mão-de-obra, inicialmente escrava e substituída posteriormente por imigrantes europeus (Muller, 1985).

Durante a Segunda Grande Guerra, o Brasil experimentou um crescimento acelerado, atribuído quase que exclusivamente à ação do estado, por conta da necessidade de expansão urbano-industrial como parte da estratégia desenvolvimentista do pós-guerra (Muller, 1985). Essas políticas visavam apenas cumprir uma maior eficiência de produção no campo, desconsiderando os milhões de moradores da zona rural brasileira. A ditadura do Estado Novo foi marcada pela total centralização do governo, cabendo a Getúlio Vargas o papel de árbitro e de conciliador das demandas conflitantes dos diversos setores influentes, evitando confrontos e rupturas. Assim, as “políticas da corte” dominadas anteriormente pelas oligarquias regionais passaram a exercer menor influência e a dividir espaço com outros setores urbanos como o industrial e grupos militares, cedendo lugar a políticas denominadas “combinação central” (Muller, 1985).

A adoção do pacote tecnológico da Revolução Verde no Brasil ocorreu por volta

da década de 60, com a implantação de um amplo parque industrial de insumos agrícolas, viabilizado pelo governo através de créditos rurais. Tais créditos incentivaram a demanda de insumos e máquinas, cujo aumento refletiu na alteração da dinâmica de produção, principalmente para grandes produtores das regiões centro-sul voltados para a exportação. “O crédito rural subsidiado, com a criação do Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR) em 1965, passou de 5,5 bilhões de dólares em 1970 para 23 bilhões de dólares em 1979” (Caporal, 1998 *apud* Kamiyama, 2010).

Alguns anos após a adoção e implementação da agricultura química no Brasil, surgem pesquisadores e demais atores sociais comprometidos em denunciar os malefícios dessa prática. Um deles foi o engenheiro agrônomo José Lutzenberguer, que inicialmente trabalhava em uma empresa multinacional de agrotóxicos e que em 1970 abandonou o cargo para militar no movimento ambientalista, atuando na Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (AGAPAN), Organização não governamental (ONG) pioneira no cenário ambiental brasileiro (De Biase & Silva Júnior, 2010). O professor agrônomo Adilson Dias Paschoal, em 1979, denunciou alguns desequilíbrios ecológicos causados pelo crescimento do consumo de agrotóxico em seu livro *Pragas, Praguicidas e Crise Ambiental*. Paschoal mostrou que entre 1958 e 1976 surgiram 400 novas espécies de pragas nas principais culturas brasileiras (Paschoal, 1979 *apud* Kamiyama, 2010).

Outra importante figura no cenário agrícola sustentável brasileiro é a Dra. Ana Primavesi. Austríaca, formada em agronomia pela Universidade de Viena, a agrônoma migrou para o Brasil com o marido, na década de 50, onde fundaram juntos o primeiro curso de pós-graduação nacional focado em manejo ecológico do solo na Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul (Kiss, 2008). Dentre seus vários livros publicados destaca-se o *Manejo Ecológico do Solo: a agricultura em regiões tropicais*, onde ressalta a necessidade de adaptação das técnicas de manejo dos solos de acordo com suas particularidades locais, ao invés da simples adesão de práticas usadas em terras de diferentes sazonalidades, precipitações, altitudes e climas, principalmente o temperado (Kiss, 2008).

Apesar dessas iniciativas, atualmente o Brasil encontra-se em uma triste posição

no cenário agrícola convencional: em 2008 liderou o ranking de países que mais consome agrotóxico do mundo, importando naquele ano, 673.862 toneladas de defensivos químicos, equivalentes a 4 quilos por habitante (Merlino, 2010). O uso excessivo desses insumos químicos, além de provocar os já mencionados desequilíbrios ambientais, como a degradação dos solos, poluição das águas, contaminação dos animais, também propicia, como mostrou Paschoal, o surgimento de novas pragas e doenças. Insetos que não causavam danos passam a causar e outros já danosos passam a se tornar cada vez mais resistentes e são combatidos com doses cada vez maiores desses venenos, estabelecendo, assim, um ciclo vicioso (Merlino, 2010).

Além do aumento de patógenos, a adesão de sementes geneticamente modificadas está intimamente ligada ao alto número do uso de herbicidas e inseticidas, pois são as mesmas empresas que produzem e comercializam ambos⁷. “A Monsanto, que é a produtora do glifosato e que fabrica o *Roundup*⁸, é a mesma que produz a soja transgênica, que vai usar mais glifosato⁹” (Wanderlei Pignati *com. pess. apud* Merlino, 2010). Logo, não é apenas coincidência que em 1998, ano de introdução da soja transgênica no país, o consumo de herbicidas no Brasil atingiu 1.400 toneladas. Ou seja, quase dobrou o seu uso comparado a 1994, quando foi registrado o consumo de 800 toneladas (Merlino, 2010).

Paralelo a esse cenário crítico da agricultura convencional, percebe-se no Brasil um aumento crescente tanto das áreas de plantio orgânicas (com agricultura alternativa) como no consumo dos alimentos e demais produtos oriundos dessa forma de cultivo. Em 2006, a produção orgânica no país envolvia 12.801 produtores e ocupava cerca de 6,6 milhões de hectares (Lopes, 2006). Movidos principalmente pela preocupação com a saúde, diante do quadro crítico da produção convencional, consumidores de produtos orgânicos aquecem o mercado nacional, movimentando

⁷ Monsanto, Basf, Dupont, Bayer, Bunge e Syngenta, são alguns exemplos.

⁸ Nome comercial do herbicida glifosato, comercializado pela Monsanto.

⁹ A principal característica dos transgênicos é ser resistente à ação de agrotóxicos, como é o caso da soja com o gene *Roundup Ready*, produzido pela Monsanto e que não morre com a aplicação do herbicida glifosato, também produzido e comercializado pela mesma empresa, compondo, assim, o “pacote químico” comercializado pelas agroindústrias e indústrias químicas.

anualmente cerca de US\$ 250 milhões (Rocha, 2010).

Do final da década de 1980 até hoje, verifica-se grandes avanços da legislação e da disponibilidade de certificadoras e insumos agrícolas na agricultura orgânica. Entretanto, mesmo com um cenário favorável e de urgência socioambiental, há ainda alguns obstáculos à adesão e à implantação da agricultura orgânica que devem ser removidos ou minimizados para que ela cresça como um negócio de fato sustentável. Os principais entraves identificados são: o posicionamento omissivo da opinião pública quanto aos males da agricultura química; a manutenção do monopólio das grandes empresas agrícolas; a falta de acesso a créditos rurais e assistência técnica na transição e manutenção dos sistemas agrícolas orgânicos; a dependência dos produtores à indústria da certificação; os gastos energéticos com transporte e embalagens que, além de gerarem lixo, deveriam ser mais esclarecedoras e o comportamento dos consumidores que, na busca apenas por saúde, não serão capazes de pressionar a indústria alimentícia a adotar práticas sustentáveis.

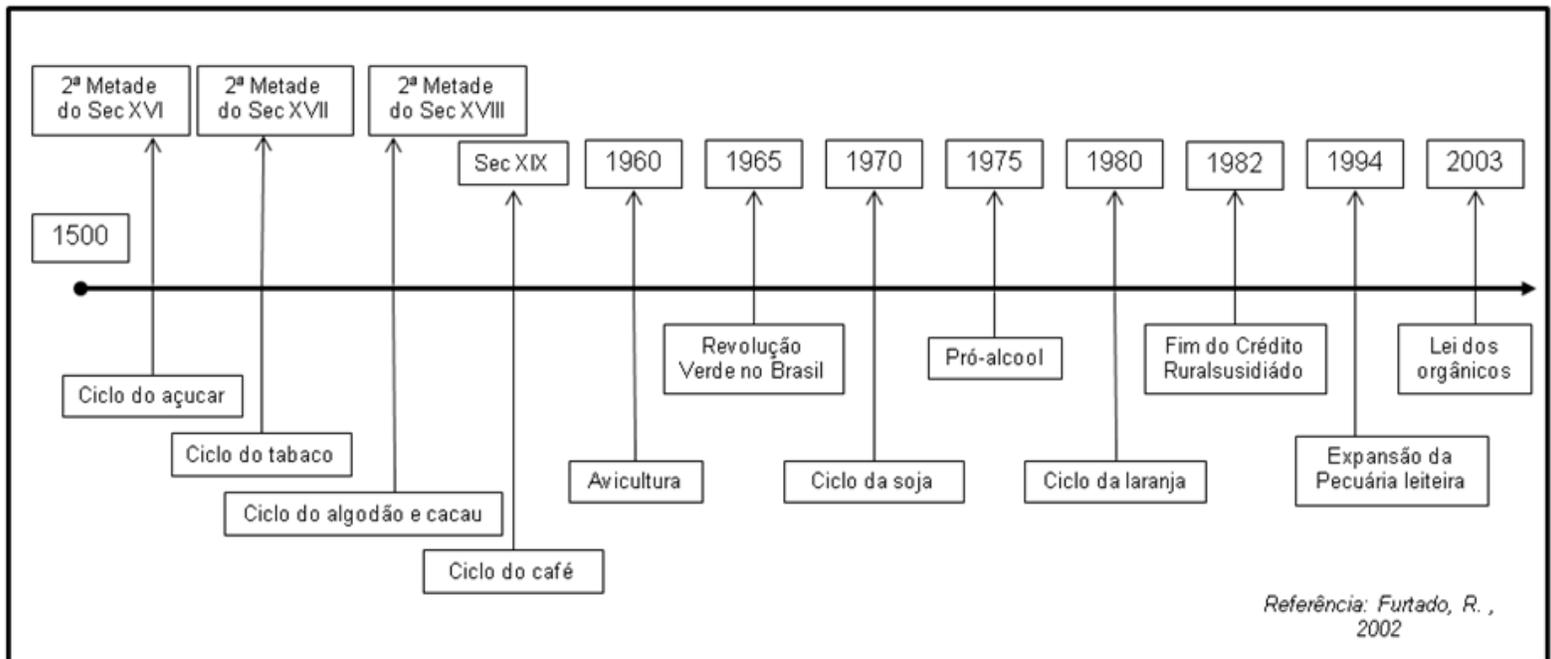


Figura 2. Evolução dos sistemas agropecuários no Brasil.

CAPÍTULO 3

CENÁRIO ATUAL DO SEGMENTO ORGÂNICO NO MERCADO

1. UM MERCADO EM EXPANSÃO

No capítulo anterior, foi abordada a origem do mercado orgânico a partir da contestação das práticas das segunda e terceira revoluções agrícolas, atrelada às propostas de construção de novos estilos de vida, que por sua vez foram impulsionados por esses diversos movimentos e correntes de agricultura, como a orgânica, a biodinâmica, permacultura, dentre outras. Tais movimentos “criaram circuitos alternativos de integração entre produção e consumo e foram sendo apoiados por redes sociais de produtores, de consumidores, de técnicos e de ONGs que caminharam para a institucionalização do conhecimento e da prática acumulada, via instrumentos como a certificação” (Storel Jr. & Ramos, 2008). No entanto, há três décadas, surgiram outros atores sociais no cenário orgânico, como os governos, as grandes redes varejistas e a indústria alimentícia, que dão nova dimensão à produção e comercialização desses produtos, transformando-os em uma nova tendência mundial de consumo.

Assim, em vários países europeus, como França, Itália e Alemanha, surge o subsídio governamental a produtores agrícolas orgânicos, motivado tanto pelo contexto de crise ecológica, onde emergem grupos e partidos ambientalistas, quanto pela resistência dos agricultores em exercerem sua vocação de produtores agrícolas (Storel Jr. & Ramos, 2008). Além disso, no cenário internacional, o mercado estruturou uma nova forma de regulação onde a esfera pública e a privada se misturam, em que esta passa a assumir a função daquela. Logo, as certificadoras regulam, fiscalizam e autorizam a produção de mercadorias orgânicas e as redes varejistas, por sua vez, escolhem quais selos e certificados de garantia fornecerão aos seus clientes. Dessa forma, o Estado transfere não apenas a regulação para as certificadoras, mas também a tarefa de vigilância sanitária, que passa a ser exercida pelo setor varejista (Marsden, 1994 *apud* Storel Jr. & Ramos, 2008).

Atualmente a busca por alimentos mais confiáveis, produzidos sob normas sanitárias adequadas e de fácil identificação da origem, se intensificou ainda mais na Europa e

nos EUA em decorrência do aumento de doenças e contaminações. O enfraquecimento do poder estatal frente a obrigações de regulação, fiscalização e vigilância sanitária causou danos sérios tanto ambientais, quanto às saúdes humana e animal. Nos Estados Unidos, o *Food and Drug Administration* (FDA), órgão federal americano correspondente à Anvisa, no Brasil, e o *United States Department of Agriculture* (USDA), correspondente ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, são compostos e regidos por inúmeros profissionais oriundos de grandes corporações¹⁰. Consequentemente, esses órgãos muitas vezes adotam medidas e tomam decisões pautadas em prol de outros interesses que não os da saúde e integridades humana e ambiental (Pollan, 2007). Vaca Louca, Salmonela, *E. Coli* (clorofórmios fecais) e transgênicos são exemplos de surtos de contaminações e/ou riscos que expõem a fragilidade desses órgãos, sendo, portanto, mandatório mais transparência no sistema.

A partir dessa nova relação entre os mecanismos que garantem a segurança do alimento fornecido pelas certificadoras e sua constante demanda pelas redes varejistas que floresce o mercado orgânico. Dentro dessa lógica de operação, muitas das fazendas comunais hippies dos EUA, durante a contracultura, são hoje marcas ou fornecedoras de grandes empresas alimentícias (Pollan, 2007). O documentário americano *Food, Inc* mostra essa transição de cooperativas orgânicas para grandes negócios através do depoimento de Gary Hirshberg, presidente da *Stonyfield Farm*, maior produtora de iogurte orgânico e terceira maior marca de iogurte em geral nos EUA. Gary fazia parte do instituto 'Novo Alquimista' (*New Alchemy*), formado em 1971 por um grupo de biólogos em uma fazenda de laticínios em Cape Code (no estado de Massachusetts). Tal grupo investigava formas de tornar fazendas de pequena escala viáveis, implementando técnicas como: uso de energia solar e eólica, controle biológico

¹⁰ Em 2006, durante o surto de envenenamento pela bactéria *E. Coli* 0157:H7 (resistente aos ácidos do nosso sistema digestivo), que surgiu devido ao sistema industrial de produção de carne bovina, o chefe da equipe da USDA era o principal lobista da indústria da carne em Washington, e o responsável da FDA era um antigo vice-presidente executivo da Associação Nacional de Alimentos Processados. O mesmo vale para a Monsanto, cuja aprovação dos transgênicos pelo governo aconteceu pelos seus agentes em postos governamentais estratégicos (Kenner & Pearlstein, 2008). Ou seja, “essas agências reguladoras são controladas pelas mesmas companhias que supostamente deveriam fiscalizar” (Eric Schlosser *com pess. in* Kenner & Pearlstein, 2008).

de pragas, compostagem orgânica, etc. (Belasco, 1993). Além de empregar tais técnicas alternativas, eles também incorporavam o feminismo, a ideologia de retorno ao campo e de preparação artesanal da comida nos preceitos da contraculinária em seu modelo de vida (Belasco, 1993). Abaixo Gary conta sobre como chegou onde está, discutindo sobre sustentabilidade e orgânicos em uma mesa com grandes corporações:

“O problema era que nós estávamos pregando para um público já convertido, a mensagem não chegava às pessoas a quem deveríamos atingir e as fontes de apoio já haviam se esgotado (...) Nós não iremos nos livrar do capitalismo, certamente não conseguiremos nos libertar dele no tempo necessário para impedir o aquecimento global e reverter a intoxicação do nosso ar, da nossa água e dos nossos alimentos (...) Não podíamos continuar sendo David contra Golias, nós tínhamos que nos tornar Golias. Queríamos provar que o negócio da alimentação podia ser parte da solução para os problemas ambientais do planeta e, ao mesmo tempo ser rentáveis (...) Muitos antigos amigos ambientalistas ficam horrorizados, mas quando lhes explico do impacto que uma encomenda como o *Wall-Mart* tem em termos de toneladas de agrotóxicos e fertilizantes químicos evitados, deixamos as emoções de lado e nos focamos apenas nos fatos (...) *Coca-cola*, *Pepsi*, *Kellogg's*, *General Mills*, essas grandes companhias não cultivam orgânico, elas cultivam por aquisição, e todas estão correndo, não andando, para o negócio dos alimentos orgânicos” (Gary Hirshberg *in* Kenner & Pearlstein, 2008).

Em 2001, a *Stonyfield Farm* foi comprada pelo grupo francês *Danone*, um conglomerado alimentício de aproximadamente US\$ 23 bilhões. De acordo com alguns pesquisadores de sistemas de alimentos agrícolas, como o economista e professor da Universidade da Califórnia, David E. Goodman (1999 *apud* Storel Jr. & Ramos, 2008), o mercado orgânico já foi cooptado pelas grandes empresas. No Brasil, apesar da tendência de seguir o mesmo rumo do cenário internacional (onde pequenos produtores fornecem para grandes empresas que passaram a criar 'linhas orgânicas'), há uma maioria de médios produtores de orgânicos, correspondente a cerca de 90% do número de produtores envolvidos nessa etapa (cuja mercadoria, junto aos grande produtores é basicamente exportada), e os pequenos produtores corresponderem

aproximadamente a 10%, voltando sua produção quase que exclusivamente ao mercado interno (Brasil, 2007). De acordo com o Censo Agropecuário do IBGE¹¹ realizado em 2006, a produção orgânica representava 1,8% do total dos estabelecimentos agropecuários, sendo mais numerosos na pecuária e na produção de lavouras temporárias (Censo Agropecuário, 2006).

De acordo com dados divulgados pela Federação Internacional de Movimentos Orgânicos (IFOAM, 2007 *apud* Organic Market Report, 2009), em 2007 o Brasil possuía uma área de cultivo sob o manejo orgânico correspondente a 1.77 milhões de hectares, sendo o terceiro país com maior área de plantio orgânico, perdendo apenas para a Austrália, com 12 milhões, e Argentina, com 2,78 milhões de hectares. A mesma fonte de informação mostra que, no mesmo período, 69% das terras de cultivo orgânico localizam-se na Oceania, América Latina, Ásia e África, com grande concentração nas duas primeiras regiões. Entretanto, no que diz respeito à porcentagem das vendas de produtos orgânicos, o cenário se inverte e os EUA, junto aos demais países europeus, concentraram 95% em 2004 (IFOAM, 2004 *apud* Carvalho, 2007). Mesmo sendo matérias-primas básicas os principais produtos orgânicos brasileiros exportados, dentre os processados, o açúcar é a mercadoria mais vendida, mas suco de frutas, barras de cereais e preparados de soja também estão crescendo IFOAM, 2006 *apud* Carvalho, 2007).

Ainda no mercado brasileiro, além de grandes empresas do setor agrícola convencional passarem a produzir orgânicos (como é o caso do açúcar orgânico *Native*), ou a adquirir fazendas orgânicas para ampliar a linha de produtos (como os outros alimentos da linha *Native*, oriundos de produtores associados ao Grupo Balbo, empresa dona da marca), identifica-se uma forte presença de marcas próprias das grandes redes varejistas. Tanto o Grupo Pão de Açúcar, com a marca *TAEQ Orgânico*, como o Carrefour, com a *Viver Orgânico*, vêm aumentando a variedade e a oferta de

¹¹ Embora tenha sido realizado em 2006, esse censo é o documento mais recente disponibilizado no endereço eletrônico do MAPA e possui vasta caracterização sobre a produção orgânica.

produtos nessas linhas¹². O item 5 desse capítulo mostra como as redes varejistas desempenham um papel importante e significativo no consumo crescente de orgânicos.

Diante disso, vimos que o mercado de produtos orgânicos está aquecido e em franca expansão no cenário global e nacional, cujos produtos vão sendo cada vez mais incorporados pelas grandes firmas, que por sua vez não querem perder esse filão. Mas, diante dessa evolução de prática alternativa à nicho bem sucedido de mercado, sua estruturação econômica difere do arranjo de mercado dos produtos convencionais.

2. O FUNCIONAMENTO DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Segundo teóricos da Economia, o grau de concentração do mercado é caracterizado pela quantidade de fornecedores, podendo ser identificadas basicamente quatro configurações de concorrência: concorrência perfeita; monopólio; concorrência monopolística e oligopólio (Besanko *et al.*, 2004). Esses conceitos evoluíram a partir de períodos e contextos econômicos diversos por diferentes autores, como: Adam Smith (1723-1790), Antoine Agustín Cournot (1801-1877), Joseph Louis François Bertrand (1822-1900), Heinrich von Stackelberg (1905-1946) e John Forbes Nash Jr. (1928).

A concorrência perfeita, também chamada de concorrência pura, opera em um ambiente de concorrência severa, pois o mercado molda o comportamento das empresas e negócios que produzem mercadorias muito semelhantes e que por isso competem com base no preço (Besanko *et al.*, 2004). Como seus produtos são idênticos, as empresas cobram o mesmo preço, que por sua vez é regido pelo mercado, pois cada empresa individualmente não é capaz de estabelecer um preço fixo. Assim, “Na teoria da concorrência perfeita, existem muitos fornecedores de um bem homogêneo e muitos consumidores bem informados que podem procurar o melhor preço sem custos. Nessas condições, existe um único preço de mercado que é

¹² Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização, a linha Taea Orgânico já conta com mais de 200 itens entre FLV (frutas, legumes e verduras) e processados, ou transformados (Abmapro, 2010).

determinado pela interação entre vendedores e compradores, mas que está fora do controle de qualquer um deles” (Besanko *et al.*, 2004).

A teoria do monopólio, por sua vez, opera em um ambiente de concorrência muito leve ou inexistente. Em um mercado monopolista, uma empresa é capaz de agir irrestritamente e de estabelecer seu preço, sem levar em consideração a reação das outras empresas (Besanko *et al.*, 2004). A concorrência e as restrições, caso existam, vêm de empresas à margem, que possuem uma participação no mercado de 30 a 40%, não mais que isso. Uma empresa monopolista também não enfrenta muita concorrência em seu mercado de insumos, assim, ela pode tanto aumentar o preço dos seus produtos, como diminuir o preço dos seus insumos. “Se uma empresa não tiver poder de monopólio, então, quando ela aumentar o preço ou reduzir a qualidade, os seus clientes levarão os seus negócios para os concorrentes” (Besanko *et al.*, 2004). No entanto, mesmo um empreendimento monopolista não possui controle sobre a demanda e está sujeito a perder clientes. Diante de um preço muito elevado, por exemplo, alguns consumidores podem trocar de fornecedor e buscar empresas que se encontram à margem, ou simplesmente não consumir mais o produto (Besanko *et al.*, 2004).

Já a concorrência monopolística atua em um mercado em que há muitos fornecedores de produtos diferenciados. Por conta disso, sua concorrência pode ser leve ou feroz, dependendo da diferenciação do produto (Besanko *et al.*, 2004). “A noção de diferenciação do produto captura a ideia de que consumidores fazem escolhas entre produtos concorrentes com base em outros fatores além do preço. Diferentemente do caso da concorrência perfeita, onde os produtos são homogêneos, um fornecedor diferenciado que aumentar seus preços não perderá todos os consumidores” (Besanko *et al.*, 2004). Mesmo oferecendo produtos heterogêneos, os negócios inseridos em um mercado de concorrência monopolística até podem agir irrestritamente, mas dificilmente suas ações afetarão outros negócios, pois há bastante fornecedores para manter o varejo sob controle (Besanko *et al.*, 2004).

A última configuração de mercado destacada pelos economistas se refere ao oligopólio, que pode possuir uma concorrência leve ou feroz, a depender da rivalidade entre empresas (Besanko *et al.*, 2004). Essa teoria, desenvolvida pelo economista

francês Antoine Agustín Cournot, atua quando algumas empresas dominam um mercado espacialmente distribuído, estabelecendo, assim, controle dos preços. Entretanto, como cada empresa domina uma fatia considerável do mercado, qualquer mudança na política de vendas de uma delas, afeta definitivamente as demais, no que diz respeito às reduções de seus ganhos (Besanko *et al.*, 2004). Dessa forma, a teoria de Cournot pressupõe um equilíbrio entre os fornecedores, que muitas vezes não corresponde ao comportamento real dessas empresas: “A preposição de Cournot de que as empresas selecionarão simultaneamente a melhor resposta às escolhas uma das outras muitas vezes é difícil aceitar como sendo um retrato fiel de como empresas reais se comportam. Ela parece impor uma onisciência irreal a cada empresa (Besanko *et al.*, 2004).

É difícil tentar encaixar o mercado de orgânicos dentro de uma forma específica de concorrência, até porque a estrutura muda conforme o tipo de produto. Por mais que muitos mercados, como o de mercadorias agrícolas, obedeçam à concorrência perfeita, as frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicas são mercadorias *in natura* diferenciadas e com um alto valor agregado. Já alguns produtos orgânicos transformados ou processados podem até possuir monopólio do mercado, como é o caso do açúcar *Native*, maior fornecedora no Brasil e no mundo. No entanto, se um produto for orgânico, seu preço não é determinado por mecanismos auto-reguladores como são os produtos convencionais (Muniz *et al.*, 2003).

O mercado de produtos orgânicos estrutura-se por outros mecanismos regulatórios, diferente do mercado dos produtos alimentícios convencionais, que é auto-regulado pelos princípios das necessidades básicas, da segurança alimentar. Como vimos acima com a teoria da concorrência imperfeita, há outras motivações além do preço que levam pessoas a adquirirem um produto diferenciado. No caso dos produtos alimentícios orgânicos, o critério passa de segurança alimentar para o alimento seguro, ou seja, passa a estar relacionado à qualidade do alimento, ao invés do princípio convencional regido por um conjunto de normas sobre produção, transporte e armazenamento visando adequação do alimento ao consumo, que define a segurança alimentar (Muniz *et al.*, 2003). Na agricultura tradicional, o produto final não é diferenciado, a competitividade dá-se em função da eficiência e melhor relação

custo benefício dos gastos da produção e comercialização. Já os orgânicos investem maciçamente na diferenciação dos insumos e meios de produção, gerando, assim, um produto de alto valor agregado, visando a atingir um mercado cada vez mais segmentado (Muniz *et al.*, 2003).

“O mercado de produtos orgânicos revela, à sociedade civil, novas mediações, novos interesses, novos atores, se estruturando por novos mecanismos regulatórios (...) Nota-se que são mecanismos organizacionais advindos das reconstruções das necessidades básicas, do alimento seguro, consequência da forma de exploração intensiva dos recursos naturais sob o mercado naturalmente auto-regulado, guiado pela segurança alimentar” (Muniz *et al.*, 2003)

Logo, a presença crescente e mais variada dos produtos orgânicos nos supermercados indica um potencial de mercado regido não pela competição entre os preços¹³, mas sim pela qualidade dos produtos oferecidos. Por sua vez, tal qualidade está intimamente ligada à saúde humana e também a fatores ambientais e sociais. Assim, o mercado de produtos orgânicos é organizado de forma que os fornecedores, os produtores primários, se submetam à determinação de valores à margem dos critérios econômicos da competição, mas sim pautados por critérios subjetivos e complexos de qualificação (Muniz *et al.*, 2003).

Essa segurança e qualidade em relação aos atributos do alimento só pode ser atingida no mercado dos produtos orgânicos através de certificações emitidas por instituições fiscalizadoras ou selos concedidos a um determinado produto oferecido por uma certa certificadora (Muniz *et al.*, 2003). O princípio de certificação participativa ou auditada oferece credibilidade aos consumidores em relação à segurança de um determinado alimento ou produto no que diz respeito à sua forma de produção e adequação dos recursos ambientais e sociais.

Além do papel crucial que as certificadoras exercem na cadeia do mercado orgânico, outras instituições desempenham importantes e diferentes funções na sua produção, distribuição e comercialização, como o aparato legal vinculado a três

¹³ Isso é o que os autores constatam nesse momento. É bem provável que, conforme aumente a demanda, surjam mais produtores orgânicos e, por consequência, haverá certamente maior competição.

ministérios¹⁴, as redes varejistas e o próprio consumidor. Este, por sua vez, desempenha um papel decisivo e, muitas vezes subjulgado ou desconhecido por ele mesmo, de pressionar e transformar a indústria alimentícia através da demanda e exigência por produtos sócio-ambientalmente corretos no mercado. Existem também atores sociais que atuam na estruturação dos mercados regulatórios estimulando o consumidor através da legitimação de novos hábitos e padrões de consumo, como os profissionais da área de saúde (médicos e nutricionistas), ambientalistas, educadores físicos, etc. (Muniz *et al.*, 2003). Entretanto, esses e outros aspectos sobre os mecanismos reguladores do mercado serão abordados nos seguintes itens desse capítulo.

¹⁴ Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Ministério do Meio Ambiente, através do IBAMA.

3. A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA ACERCA DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

À medida em que o mercado de produtos orgânicos deixou de operar apenas em esquemas alternativos de trocas e comércio, passando a atingir uma gama maior de consumidores essencialmente urbanos, e a ser inserido cada vez mais nas grandes redes varejistas, surge a necessidade de definir e institucionalizar sua produção. O primeiro órgão a estabelecer definições, princípios e normas acerca da produção orgânica foi a Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (*International Federation of Organic Movements*, IFOAM), criada em 1972 partindo da iniciativa de fazendeiros orgânicos franceses. Atualmente a IFOAM possui escritórios regionais em diversas partes do mundo e suas normas são traduzidas em 18 idiomas (IFOAM, 2010). No que diz respeito à agricultura orgânica, a IFOAM a define da seguinte forma:

“A agricultura orgânica é um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de insumos com efeitos adversos. A agricultura orgânica combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promove relacionamentos justos assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos” (IFOAM, 2010).

Outro órgão de grande importância no cenário orgânico global é o *Codex Alimentarius Commission*, comissão criada em 1963 pela FAO (Food and Agriculture Organization), órgão de alimentação e agricultura da ONU, e compromissada a desenvolver padrões e códigos de conduta na produção alimentícia. Dentre seus principais objetivos destacam-se: a garantia da saúde do consumidor e de práticas de comércio justo no mercado alimentício, bem como promover efetiva organização de todas normas de trabalho aderidas por organizações governamentais e não governamentais no mundo inteiro (*Codex Alimentarius*, 2010). Segue abaixo sua definição sobre agricultura orgânica, formulada em 1999:

“Agricultura orgânica é um sistema de gerenciamento total da produção agrícola com vistas a promover e realçar a saúde do meio ambiente, preservar a biodiversidade,

os ciclos e as atividades biológicas do solo. Nesse sentido, a agricultura orgânica enfatiza o uso de práticas de manejo em oposição ao uso de elementos estranhos ao meio rural. Isso abrange, sempre que possível a administração de conhecimentos agronômicos, biológicos e até mesmo mecânicos. Mas exclui a adoção de substâncias químicas ou outros materiais sintéticos que desempenhem no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema" (*Codex Alimentarius*, 1999 *apud* Stringheta, 2003).

Além das diretrizes da IFOAM e do *Codex Alimentarius*, há outras organizações que também definem termos e regulações não apenas ao que diz respeito à agricultura orgânica, mas também aos insumos, como a *Soil Association* e *Organic Growers' Association*, que pressionaram e forneceram bases para a Secretaria do Ambiente do Reino Unido banir certos herbicidas com substâncias danosas (Organic Market Report, 2009). O herbicida *Forefront*, por exemplo, foi banido por conter Aminopiralde após várias ocorrências de contaminações de produtores pelos seus resíduos. Já os inseticidas neonicotinóides estão em processo de banimento por se relacionarem diretamente ao declínio de uma espécie de abelha do gênero *Apis* (Organic Market Report, 2009).

No Brasil, a comprovação científica e as evidências dos males causados pelo uso inadequado dos insumos químicos incentivaram e exigiram, dos diversos níveis do governo, ações e medidas de controle. Diante disso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) iniciou, em 2001, o Projeto de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) através da ação do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS) em conjunto com órgãos sanitários estaduais dos 25 estados participantes, além do Distrito Federal. "Ao longo dos nove anos do PARA foram obtidas conquistas que beneficiam todos os agentes das cadeias produtivas das culturas monitoradas pelo PARA, os quais podem, com os resultados do programa, desenhar estratégias integradas para intervir com ações na produção e comercialização de alimentos que estejam livres da contaminação por agrotóxicos" (PARA, 2010).

Dessa forma, através da contestação de efeitos indesejáveis à saúde humana, além da saúde ambiental, causados pelo excesso de agrotóxicos na produção agrícola convencional, desencadeia-se um "verdadeiro movimento de 'retorno às origens', com

a valorização dos alimentos naturais, produzidos de forma quase artesanal sem o emprego de substâncias químicas, que (...) se mostravam mais saudáveis” (Stringheta, 2003). Para ampliar a comercialização de orgânicos em âmbito internacional, sem que fossem marginalizados ou restringidos, surgiu uma necessidade de desenvolver normas para conduzir sua produção de forma fiel aos seus fundamentos. As definições e normas existentes até a década de 90 eram propostas por órgãos privados ou instituições não governamentais, como a IFOAM e o *Codex*. A partir desse período, a agricultura orgânica passou a se tornar questão de discussão para a criação de legislação, sendo alguns países da Europa ocidental os pioneiros na elaboração de tais leis (Holtz, 2010).

Um estudo realizado por Stringheta (2003), em que compara a legislação a respeito dos orgânicos na Europa, Argentina, EUA e Brasil, aponta para um conjunto de leis bastante complexo nas três primeiras localidades, onde há um maior controle de qualidade e punição aos produtores que não se adequarem a ela completamente com consequente retirada dos seus produtos do mercado. Entretanto, o autor acrescentou que no Brasil¹⁵ a legislação acerca dos orgânicos não se encontrava muito consolidada, “o que permite que ocorra uma banalização destes, uma vez que, com ausência de leis efetivas, permite-se a criação desenfreada de certificadoras, que, por vezes, não respeitam qualquer parâmetro de razoabilidade com o modo de produção orgânico” (Stringheta, 2003).

De fato a primeira lei sobre agricultura orgânica de produção e suas providências foi a de Nº 10.831, sancionada em dezembro de 2003 e regulamentada apenas em 2005. Logo, quando o autor realizou seu estudo, os únicos aparatos legais sobre orgânicos consistiam em duas Instruções Normativas. A primeira, de nº 07, lançada em 1999, que estabelecia, de forma breve, “as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal” (Brasil, 1999), que foi posteriormente alterada pela Instrução Normativa nº 16 em 2004 e revogada pela

¹⁵ O autor também aponta para uma preocupação tardia do Brasil na questão da agricultura orgânica, em relação à outras regiões. Enquanto a primeira norma brasileira a respeito dos orgânicos foi feita em 1999, na Argentina o primeiro regulamento sobre o tema e sua regulamentação foi editado em 1992 (Stringheta, 2003).

Instrução Normativa nº 64 em 2008. Já a segunda, de nº 6, lançada em 2002, incluía o glossário de termos empregados no credenciamento, certificação e inspeção da produção orgânica, os critérios de credenciamento de entidades certificadoras de produtos orgânicos e as diretrizes para procedimentos de inspeção e certificação, mas foi também revogada pela Instrução Normativa nº 16 de 2004.

Dentre essas duas Instruções Normativas, o único tipo de garantia da conformidade dos produtos orgânicos previsto são as agências certificadoras, que, para atuarem, devem ser credenciadas ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. De acordo com as instruções, o credenciamento é efetivado apenas com a aprovação do programa de certificação das certificadoras pelo Órgão Colegiado Nacional¹⁶, “mediante o compromisso formal do cumprimento das normas oficiais de credenciamento e certificação vigentes” (Brasil, 2002). Entretanto, a Lei Nº10.831 acrescenta sanções aos produtores e certificadores infratores que variam desde advertência à multa de até um milhão de reais, ou até a suspensão do credenciamento, registro ou licença (Brasil, 2003). Essas medidas foram acrescentadas visando maior controle de qualidade e punição do aparato legal nacional, que passa a se aproximar mais de outras legislações, como a americana, a qual demonstra especial atenção à aplicação de sanções contra aqueles que tentarem fraudar o sistema de produção orgânico (Stringheta, 2003).

No entanto, no que se refere à aceitabilidade de organismos geneticamente modificados (OGM), a legislação brasileira se assemelha à europeia, pois ambas proíbem a utilização desses tipos de produto no sistema orgânico de produção. A legislação argentina originalmente não discriminava os OGM na caracterização de um produto orgânico e só passou a fazê-lo por meio da 'Resolución SGAY A Nº270', eleita em 2000 (Stringheta, 2003). Já a legislação americana, de acordo com Stringheta, “até os dias de hoje, o tema é tratado de maneira mais sutil, já que, em nenhum momento, o legislador norte americano se preocupa com a utilização dos OGMs”. De fato, a

¹⁶ O Colegiado Nacional para a Produção Orgânica foi criado pela Instrução Normativa nº 07, de 17 de maio de 1999, vinculado à Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, tendo por finalidade básica o assessoramento e acompanhamento da implementação das normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais, avaliando e emitindo parecer conclusivo sobre os processos de credenciamento de entidades certificadoras, e fornecendo subsídios a atividades e projetos necessários ao desenvolvimento do setor.

definição de produção orgânica estabelecida em 1995 pela Comissão Nacional de Normas Orgânicas (National Organic Standards Board, NOSB), utilizada atualmente pelo Departamento da Agricultura dos Estados Unidos, não faz nenhuma menção aos OGMs (NOSB, 2010). Segue abaixo a definição de produção orgânica de acordo com a legislação brasileira:

“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente” (Brasil, 2003).

Posterior ao sancionamento da Lei Nº10.831, o decreto Nº6.323 de 2007 e as Instruções Normativas nº54 e nº 64, de 2008, bem como as nº17, nº18, nº19, de 2009, disciplinam e complementam as atividades pertinentes à agricultura orgânica definidas pela lei. Dessa forma, os principais aspectos definidos por esse aparato legal (lei, decreto, instruções normativas e anexos) são: o reconhecimento das possibilidades de venda direta ao consumidor, venda através de Sistemas Participativos de Garantia (SPG) ou venda pela certificação auditada; a compulsoriedade de mecanismos da avaliação da conformidade para a venda dos produtos, com exceção à venda direta ao consumidor; o credenciamento das certificadoras são efetuados pela acreditação do Inmetro e do MAPA e, no caso dos SPGs, apenas do MAPA; por fim, a criação do selo oficial, que passará a ter uso obrigatório, sendo opcional o selo da certificadora. Cada um desses aspectos serão abordados e explicados no próximo item.

4. MECANISMOS DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE NO BRASIL

“Os instrumentos de certificação e *labelling* não são apenas mecanismos de mercado. Eles também resultam de decisões de atores transnacionais que cooperam para a promoção de regras e normas, como expressão do maior protagonismo do setor privado e do chamado 'terceiro setor', no ciclo da política internacional. O fenômeno é consubstanciado através de arranjos institucionais privados- entidades certificadoras, que articulam *stakeholders* em redes transnacionais e passam a competir com Estados e organizações internacionais na produção de padrões sociais, trabalhistas e ambientais” (Veiga & Rodrigues, 2010).

A Organização Mundial do Comércio (OMC) é uma entidade internacional que visa à implantação do livre comércio em âmbito global e que, para tanto, se faz necessário reduzir e eliminar tanto tarifas, como barreiras não-tarifárias. Entretanto, as condições de acesso ao mercado e competição são por vezes desiguais, pois os países desenvolvidos são os que mais fomentam a participação de países em desenvolvimento na prática do livre comércio, ao mesmo tempo em que são os que mais protegem sua economia, seja por meio de subsídios ou barreiras tarifárias e não tarifárias (Pinto & Prada, 2008). Essa postura tem provocado modificações na competitividade e na produção dos setores, no entanto, a OMC “não permite diferenciar mercadorias em função de seus processos produtivos, argumentando que os mesmos não têm relevância para o comércio internacional” (Pinto & Prada, 2008).

Diante disso, esferas da sociedade civil e do meio empresarial propuseram mecanismos de diferenciação voluntária em relação aos aspectos socioambientais dos processos de produção e à rastreabilidade de origem dos produtos (Pinto & Prada, 2008). Além de se configurarem como boas ferramentas para setores produtivos atingirem ou criarem mercados, as certificações também são frutos da cooperação entre diversos atores transnacionais, como ressaltaram acima Veiga & Rodrigues (2010), motivados por um maior retorno e transparência dos setores industriais em relação aos seus impactos ambientais.

A partir dos anos 70, sob pressão do movimento ambientalista, as empresas passaram a adotar práticas e ações mitigadoras dos impactos ambientais de seus

empreendimentos. Assim, as indústrias, os fiscalizadores e o governo de países desenvolvidos limitavam-se em obedecer às normas de proteção ambientais que, naquela época, exigiam apenas compensações pelos efeitos negativos ao ambiente, ou seja, poluíam para despoluírem (Maimon, 1994 *apud* Rodrigues *et al.*, 2000). Em meio à crise ambiental, o ambientalismo conseguiu sensibilizar a opinião pública e mobilizar de certa forma os consumidores a levarem em conta, na escolha de um produto, além do preço e desempenho, seu impacto ambiental. Assim, na década de 80, as empresas passaram a enxergar as responsabilidades ambientais como uma necessidade e inseriram-na no processo de produção¹⁷.

Não é coincidência que 75%¹⁸ do faturamento do mercado de produtos orgânicos concentram-se em 6 países: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Suíça (Moraes, 2010). A preocupação dos consumidores desses países de economia desenvolvida com a postura socioambiental dos produtos, serviços e empreendimentos já é uma realidade consolidada há mais de 20 anos (Voltolini, 2010). Cada vez mais as indústrias e empresas, cientes dessa postura, veem a adoção de posturas ambientais como uma estratégia de melhorar a imagem corporativa e de conquistar novos mercados. Na Suécia, por exemplo, algumas empresas recentemente passaram a informar na embalagem de cada produto a quantidade de CO₂ emitido para a sua fabricação. Incentivados pelo governo sueco, a cadeia de hambúrgueres *Max* e o grupo pecuarista *Lantmännen* adicionaram, junto aos valores nutricionais contidos nos rótulos de seus produtos, informação sobre sua pegada de carbono (Chan, 2010).

Dessa forma, adotar uma postura ética em termos socioambientais traz benefícios por possibilitar às empresas estarem em conformidade com a legislação ambiental e trabalhista, além de fornecer oportunidades de marketing e expansão do mercado. Assim, certificações, padronizações internacionais, rastreabilidade e selos de origem refletem “um novo contexto em que a questão da segurança do alimento vem

¹⁷ Além da pressão ambientalista sobre a opinião pública, nessa década já havia uma maior oferta de processos, tecnologia e produtos anti-poluidores no mercado europeu e americano que facilitaram a incorporação de práticas ambientalmente corretas pela indústria (Rodrigues *et al.*, 2000).

¹⁸ Frente a esses valores, faz-se uma ressalva para o mercado local informal de forte atuação em países de economia emergente e que não é contabilizado nas estatísticas.

assumindo posição de liderança nas discussões entre governo, sociedade civil e iniciativa privada” (Vailati *et al.*, 2003). Inclusive as mudanças na legislação brasileira acerca dos mecanismos de comprovação da produção orgânica refletem essa atuação conjunta de diversas esferas sociais. Rodrigues *et al.*, em 2000, constataram que essa perspectiva no cenário brasileiro ainda era baixa pela falta de demanda e oferta de produtos mais “verdes”, com exceção de alguns negócios voltados à exportação, devido à falta de sensibilização da opinião pública nacional pelo tema.

Entretanto essa configuração já mudou muito em dez anos. O *Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010*, elaborado pela Market Analysis, mostra que a cada dez consumidores brasileiros, dois estão bem informados sobre o comportamento socioambiental de produtos e empresas (Voltolini, 2010). Comparados a outros países, principalmente na Europa Ocidental, onde consumidores já estão familiarizados com produtos com tais diferenciações, diante da vasta possibilidade de escolha apresentada pelas prateleiras de supermercados, o número pode ser considerado baixo. No entanto, 36% dos consumidores brasileiros acreditam que selos na embalagem do produto são a melhor forma de uma empresa comunicar suas práticas socioambientais, enquanto que na versão do mesmo estudo de 2007, eram apenas 28% (Voltolini, 2010). Ou seja, em 3 anos houve um crescimento de 8% dos consumidores que creem serem os selos a melhor forma de uma empresa mostrar e atestar sua postura.

Independente do estágio de preocupação do consumidor brasileiro com produtos ecologicamente corretos, o mercado brasileiro de produtos orgânicos cresce cerca de 30% ao ano (Ormond *et al.*, 2002). Como os produtos orgânicos não apresentam diferenças aparentes dos convencionais (nesse caso, exclusivamente os *in natura*), o que os diferenciam é a forma de como são produzidos. Logo, para sua aquisição, é necessário alguma garantia de que tais mercadorias foram cultivadas segundo princípios e fundamentos da agricultura orgânica. Esse tipo de garantia era fornecido, de acordo com a Instrução Normativa nº 07 de 1999, apenas por agências certificadoras. No entanto, a ampla discussão acerca de mecanismos mais justos de comercialização que mobiliza pequenos produtores, muitas vezes articulados por intermédio de associações, e entidades internacionais de produção orgânica e

comércio justo, possibilitou reformulações na legislação que contemplassem agricultores familiares com meios mais simples, econômicos e igualmente efetivos de atingirem mercados locais¹⁹, tornando a legislação brasileira uma das primeiras no mundo a reconhecer os sistemas participativos de garantia da conformidade orgânica.

Dessa forma, como mencionado no item anterior, a atual legislação brasileira legitima três formas de comercialização de um produto orgânico ao consumidor (ver Tabela 1), sendo a venda direta a mais simples. Conforme a legislação, para o produtor vender diretamente ao consumidor, ele deve, primeiramente, associar-se a outros agricultores e juntos, como uma associação ou grupo (sindicato, etc.), solicitarem o cadastramento em um órgão fiscalizador, podendo este ser o MAPA ou outro órgão conveniado. Tais órgãos (MAPA ou afins) cadastra e fiscaliza os demais produtores que compõem o grupo ou a associação, autorizando seus membros a venderem ao consumidor final, que por sua vez também pode acompanhar a produção através de visitas à propriedade do fornecedor.

Tabela 1. Meios de comercialização de produtos orgânicos reconhecidos pela legislação brasileira.

Tipos de venda	Vantagens	limitações
direta ao consumidor	Acessível a qualquer agricultor orgânico; sistema baseado na confiança do consumidor	Permite a venda ao consumidor apenas pelo próprio produtor em sua propriedade ou via cesta domiciliares e feiras
Sistemas Participativos de Garantia (SPGs)	Permite a venda dos produtos em todos estabelecimentos do país através da certificação solidária	Não pode ser comercializado para exportação
Certificação de Auditoria	Permite a venda em	Elevado custo cobrado

¹⁹ Inclusive a última reunião onde se chegou ao texto final da lei 10.831, de 2003, foi realizada na Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), em Campinas, com a presença de pessoas de diversos setores de atuação e envolvimento com orgânicos (Encontro Nacional do Grupo de Agricultura Orgânica, 2003). Dentre eles, representantes de certificadoras (IBD, Chão Vivo, Minas Orgânica, OIA, Certificadora Sapucaí), pesquisadores (UNICAMP, EMBRAPA, PESAGRO, PESACRE), associações e alianças 'multistakeholders' (ASSEMA, Esplar, Rede Ecovida, Horta & Arte, AAO, AOPA, ABIO, ANC, Fundação Mokiti Okada, BCI, IMO, ABD), produtores (Sítio A Boa Terra) e órgãos governamentais (CEPOrgs, MDA, MAPA).

Externa (CAE)	território nacional e no exterior	pelos serviços das certificadoras; normas exigentes (ISO 65)
---------------	-----------------------------------	--

Para exercer controle sobre os meios de venda certificada (por auditoria e pelos sistemas participativos de garantia), o governo criou um Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg)²⁰ gerido pelo MAPA e integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos Organismos de Avaliação da Conformidade (OACs). Os OACs são “instituições que avaliam, verificam e atestam que produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendem o disposto no regulamento da produção orgânica, podendo ser uma Certificadora ou Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC)” (Brasil, 2009). Por sua vez, um OPAC “é uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia da Qualidade Orgânica (SPG), constituindo na sua estrutura organizacional uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos, ambos compostos por representantes dos membros de cada SPG” (Brasil, 2009). Os SPG baseiam-se no controle social e na responsabilidade solidária, onde os próprios membros do sistema são responsáveis pela sua credibilidade (Brasil, 2008).

Dessa forma, o SPG é formado por pessoas físicas ou jurídicas que compõem dois grupos diferentes: os fornecedores (produtores, distribuidores, comercializadores, transportadores e armazenadores), que solicitam a avaliação da conformidade e são responsáveis por cumprir as normas; e os colaboradores (consumidores, técnicos e organizações públicas ou privadas), que contribuem com a geração de credibilidade e assumem a responsabilidade solidária pelos produtos avaliados (Brasil, 2008). Para se tornar membro de um SPG já existente, a pessoa deve apresentar os dados e documentos solicitados e, caso o grupo aprove, ambos assinam um contrato formal. Caso um ou mais grupos desejem formar um SPG, é necessário tomar os mesmos primeiros passos que os produtores no esquema de venda direta: formar associações

²⁰ “Art. 3º Os mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica implicam o atendimento aos requisitos estabelecidos para os agricultores familiares na venda direta sem certificação e, nos demais casos, aos requisitos estabelecidos pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica”. IN nº19 (Brasil, 2009).

e, depois de apresentar toda a documentação necessária, credenciar o Sistema no MAPA.

O MAPA, por sua vez, também é responsável por credenciar outro organismo, que é responsável pela fiscalização dos fornecedores associados: o OPAC. Esse credenciamento que autoriza a atuação dos OPACs no SisOrg, sendo aqueles responsáveis pela avaliação e verificação que “produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendam as exigências do regulamento da produção orgânica” (Brasil, 2008). O OPAC deve ter CNPJ e é constituído por duas comissões: a de verificação/avaliação, composta por alguns representantes dos fornecedores de cada grupo, e o conselho de recursos, formado por alguns membros colaboradores.

Uma vez definidos a composição do OPAC e credenciados tanto o OPAC como os grupos do SPG no MAPA, a primeira etapa da certificação consiste na declaração de conformidade jurada do produtor. A segunda etapa consiste na declaração de conformidade atestada pelos mecanismos de verificação, onde membros da comissão de avaliação visitam as propriedades e avaliam se elas estão dentro da conformidade²¹. O OPAC deve, obrigatoriamente, prestar visitas a cada fornecedor no mínimo uma vez ao ano. É desejável, porém não compulsório, a realização de uma terceira etapa, onde há uma visita dos pares, ou seja, de outros membros do mesmo SGP, além da visita dos consumidores (conselho de recursos) visando a garantir um olhar externo. “Após a Visita de Verificação, a decisão sobre a conformidade ou não e as possíveis medidas de correção e penalidades a serem aplicadas são tomadas pela Comissão de Avaliação, pelo fornecedor visitado e pelo grupo que ele integra. Para isso, é feita uma reunião específica respeitando a quantidade mínima de participantes definida no Regimento Interno da OPAC. Tal decisão é registrada em documento de aprovação ou renovação da Conformidade” (Brasil, 2008). Uma vez aprovada a conformidade dos fornecedores, eles são autorizados a utilizar o selo do SisOrg²², que

²¹ As visitas não têm como objetivo apenas a verificação, mas também promover troca de experiências entre os participantes do SPG e a colaboração conjunta para a solução de eventuais problemas nos sistemas produtivos (Brasil, 2008).

²² “O selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica é o selo público oficial que será usado para identificar e controlar a produção nacional de orgânicos. A partir de 1º/01/2011 os produtos certificados por Auditoria e Sistemas Participativos de Garantia apresentarão o selo do SisOrg em seus rótulos” (MAPA, 2010).

visa a facilitar ao consumidor a identificação do produto orgânico dentro das normas brasileiras.

No que diz respeito às certificações auditadas, o processo é um pouco diferente e envolve outro organismo de terceira parte: as certificadoras. Nesse processo, o produtor interessado contrata os serviços de um organismo de certificação²³ (certificadoras, que podem ter fins lucrativos ou não), que opera de forma semelhante ao OPAC nos SPG, mas devem ser acreditadas pelo INMETRO e credenciadas pelo MAPA. Através de visitas auditadas nas propriedades que as contratam, as certificadoras monitoram o modo de produção e processamento dos produtos com padrões mínimos estabelecidos por organizações as quais são credenciadas. Às empresas e produtores que seguem e obedecem as normas estabelecidas, são emitidos selos que, estampados nas embalagens, garantem a diferenciação de seus produtos e produtores agrícolas entre os demais. A partir de 2011, passa a ser obrigatório conter o selo do SisOrg estampado nas embalagens, sendo opcional conter o selo próprio das certificadoras.

Todas as certificadoras seguem as recomendações e premissas da IFOAM. A organização possui uma lista de certificadoras no mundo inteiro filiadas a ela. No Brasil, quem atua credenciando e certificando pela IFOAM é o IBD, Instituto Biodinâmico, apesar de outras certificadoras seguirem as normas da Federação. Para realizar o credenciamento das certificadoras, o IFOAM criou em 1997 um serviço de acreditação próprio chamado Loas (*International Organic Accreditation Services Inc.*), “que assegura a equivalência dos programas de certificação em padrão internacional” (Brasil, 2007).

Diante do processo de transformação e da atual configuração do aparato legal brasileiro, seu conjunto de normas contempla diversos públicos interessados, desde o

²³ Antigamente, o modo das certificadoras cobrarem pelos seus serviços consistia em estipular porcentagens nas participações dos lucros. Segundo Alexandre Harkaly (*com. pess.*), diretor executivo do Instituto Biodinâmico (IBD), a cobrança por participação nos lucros já não é mais praticada. Atualmente a maioria das certificadoras adotam uma postura de prestação de serviço desvinculada do volume da produção e dos lucros advindos da propriedade auditada. No caso do IBD, o serviço é cobrado a partir de dois tipos de despesas: os custos da auditoria (auditor pago por hora de serviço e seus gastos com transporte, hospedagem e alimentação) e o custo administrativo (avaliadores do relatório emitido pelo auditor, equipamento, marca e a estafe em geral). Logo, os preços variam conforme o tamanho das propriedades e a complexidade das atividades envolvidas.

pequeno agricultor, passando pelo grande exportador, até as diversas entidades certificadoras, sejam elas associações ou empresas. E isso não seria possível sem a demanda e o envolvimento desses setores do mercado orgânico, como ressalta Veiga & Rodrigues (2010): “Pela parcela de mercado conquistada pelo Brasil nos últimos anos, a certificação local/nacional é um instrumento que garante o acesso a mercados no exterior, ao mesmo tempo em que viabiliza a legitimidade junto a *stakeholders* organizados de forma transnacional. A presença de uma sociedade civil demandante é fator decisivo para a consolidação de *standards* próprios no país”. Limitações e aspectos positivos advindos das diferentes formas de avaliação da conformidade orgânica serão abordados no sexto e último capítulo.

5. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Foi visto, no segundo capítulo, como o comércio de produtos orgânicos e demais alimentos eram realizados em meados dos anos 60 e 70, através de trocas entre fazendas comunitárias e vendas em feiras ou nas cooperativas. Em seu livro *Appetite for Change* (1993), o Prof. Warren J. Belasco aponta como as mudanças socioculturais contribuíram para a apropriação da 'contraculinária' (hábitos alimentares alternativos) pela indústria alimentícia na sociedade americana e no mundo ocidentalizado de forma geral.

De acordo com ele, no final da década de 70 e começo de 80, os estadunidenses vivenciaram uma enaltação do individualismo e da personalização. Apesar de retrocederem politicamente, americanos avançavam em questões como papéis sexuais sociais, sexualidade e arranjos domésticos. As pessoas passaram a se relacionar mais sexualmente e a morarem juntas sem estarem casadas e, paralelo a isso, por questões econômicas e culturais, a mulher passou a se escolarizar mais, trabalhar mais fora de casa e a casar mais tarde (Belasco, 1993). Essas novas formas de se relacionar entre jovens adultos influenciaram na estruturação familiar e alteraram

o alvo mercadológico da indústria alimentar, pois à medida em que as pessoas retardavam e/ou adiavam o casamento e experimentavam a mudança entre funções de pais, passavam a ter mais renda e dinheiro disponível para gastar e alimentar seus próprios gostos (Belasco, 1993).

Dessa forma, a indústria de alimentos, que até então focava seus esforços de publicidade no núcleo familiar tradicional e uniforme, migrou para a estratégia da personificação e individualização dos produtos e alimentos, onde, mesmo em se tratando do núcleo familiar, cada membro comia coisas diferentes em momentos diferentes (Belasco, 1993). Entretanto, os jovens adultos e pais do final da década de 70, mesmo adotando dietas individualistas, nutriam preocupações ambientais e de saúde, herança da 'Era de Aquários' vivida na contracultura. Alguns anos depois, no começo dos anos 80, surge o *yuppie*, jovem profissional urbano, caracterizado pelo estilo de vida classe média alta, com lares espaçosos e bem decorados, carros performáticos e roupas distintas. A indústria do consumo moldou e caracterizou o esteriótipo dos *yuppies* como pessoas interessadas em tecnologia, bem estar físico (*fitness*) e comidas exóticas (Belasco, 1993). Dessa forma, o processo de transição dos *hippies* para os *yuppies* foi caracterizado, dentre várias mudanças políticas e espirituais, pela ênfase e exaltação da individualização dos gostos, principalmente o alimentar.

Além dos *yuppies*, os analistas de mercado identificaram grande potencial de consumo em outro segmento socioeconômico na sociedade americana nessa época. Trata-se daqueles aspirantes aos *yuppies*, e simpatizantes a esses também, mas com menor fluxo de dinheiro. No entanto, quando um casal, onde ambos trabalham, passa a ter filhos, além da preocupação com bem estar físico e identidade pessoal, passa também a se preocupar com saúde e qualidade de vida (Belasco, 1993). Análises mais complexas mostram que esse mesmo segmento, quando torna-se pais mais velhos, adquirem ainda preocupações com ecologia, causas liberais e valores da Nova Era²⁴ (*New Age*). Assim, a nova geração americana constituía em segmentos de jovens

²⁴ Movimento (porém não organizado como uma entidade) espiritual com diversas influências religiosas originado no começo da década de 70, a partir da cosmologia 'Era de Aquários' da contracultura. Difundia o auto-conhecimento, a experiência de transformação individual, intuição ética e responsabilidade pessoal (Heelas, 1996).

altamente escolarizados e materialistas, com muito dinheiro para gastar, pouco tempo a perder e diferentes orientações de consumo. Portanto, não havia estabelecimento comercial mais adequado para prosperar nesse período que as redes varejistas, cuja variedade de produtos se expandia tanto quanto as mesmas.

Até a década de 70, no Brasil, os supermercados eram novidade. Ao final dos anos 80 e ao longo dos anos 90, as redes varejistas foram ganhando força e representam, atualmente, um poderoso setor de negócios (Fonseca *et al.*, 2003) composto por grandes corporações, como o Wal-Mart, maior rede varejista no mundo cujo faturamento anual ultrapassa o PIB de muitos países desenvolvidos²⁵. No Brasil, o setor também se expande anualmente. De acordo com os dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o número de lojas passou de 61.353 em 2000 para 75.725 em 2008, e o faturamento anual aumentou 100%, correspondendo a R\$78,7 bilhões em 2000 e a R\$158,5 bilhões em 2008 (Abras, 2010). Ainda no Brasil, os supermercados e hipermercados são responsáveis por 70% das vendas de produtos alimentícios e de bebidas (Abras, 2010).

Apesar das redes varejistas serem os estabelecimentos comerciais que mais vendem alimentos e bebidas convencionais, no cenário orgânico mundial sua participação varia entre localidades e ambientes, como mostra Torjusen *et al.* (2004). De acordo com seu relatório *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*, realizado através do Instituto Nacional de Pesquisas com Consumidores (Statens Institutt for Forbruksforskning), na Noruega, os canais de compra de produtos orgânicos na Europa de fato mudam de acordo com cada país. Mais de 70% dos alimentos orgânicos são vendidos em supermercados convencionais na Áustria, Dinamarca, Finlândia, Suécia, Suíça e Reino Unido. Já na Bélgica, Alemanha, Itália, Grécia e Holanda a maioria dos orgânicos (37 a 44%) são vendidos em lojas especializadas de alimento natural. Vendas diretas são salientadas como um meio importante e presente em todas as localidades. apesar de não ser o canal principal de aquisição de orgânicos em nenhum país da União Europeia ou a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), que além dos membros da UE inclui a

²⁵ Segundo Helio Gurovitz, em reportagem à revista Exame, o faturamento do Wal-Mart em 2005 foi de US\$292 bilhões, equivalente ao PIB da Bélgica (Gurovitz, 2005).

Noruega e a Islândia. Esse canal de comércio é responsável, por exemplo, por menos de 10% das vendas na Suécia, Dinamarca e Reino Unido. No entanto, em países em ascensão como República Checa e Eslovênia, as vendas diretas correspondem a 70% e 100%, respectivamente. E, ainda em alguns países europeus, a aquisição direta ou via feiras semanais representam altas porcentagens na venda de orgânicos, como na Irlanda (41%), Luxemburgo (24%), França (23%) e Bélgica (20%).

Segundo os dados de Willer & Yussefi (2001 *apud* Brasil, 2007) a maior porcentagem de venda de produtos orgânicos nos Estados Unidos concentra-se em lojas especializadas em alimentos naturais (62%), seguida de supermercados convencionais (31%) e a menor participação das vendas se dá através da aquisição direta, feiras e outros (7%). Na América Latina, ainda que a maioria da produção seja destinada à exportação (García, 2001), há um mercado local abastecido por diferentes formas de comercialização (Fonseca *et al.*, 2003).

No caso do Brasil, pesquisas diversas mostram resultados que também variam de acordo com a localidade. Em pesquisa com consumidores de orgânicos no Distrito Federal, Vilela *et al.* (2006) identifica que 42% dos consumidores compram em feiras, seguidos por entregas em domicílio (27%). Apenas 17% consomem em supermercados. “As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, prestação no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor” (Vilela *et al.*, 2006). Já a pesquisa com consumidores do Rio de Janeiro conduzida por Oliveira (2004), mostra que o principal local de compra é o supermercado (68,2% dos entrevistados), seguido dos hortifrutis (41,3%) e das feiras (19,0%). Segundo a autora, a preferência pelos supermercados para a compra dos alimentos orgânicos pode ser atribuída à facilidade de acesso a esses estabelecimentos.

Ainda em relação às unidades de comercialização de produtos orgânicos no Brasil, de acordo com o MAPA (Brasil, 2007), São Paulo se destaca pelo maior número de supermercados que oferecem tais produtos, possuindo, em 2007, 102 unidades pelo estado, além de possuir também mais lojas especializadas, 58, e cestas domicílio, totalizando 35. O Rio de Janeiro fica em segundo lugar nos números de

supermercados e lojas especializadas com 35 e 23 unidades, respectivamente. Em relação às cestas domicílio, Minas fica em segundo lugar com 9 unidades. A Região sul, por sua vez, surpreende pelo número de associações e feiras, sendo Santa Catarina a campeã com 116, o Rio Grande do Sul fica em segundo lugar com 49 e o Paraná em terceiro com 29. Além disso, uma pesquisa realizada em 2001, em São Paulo, pela FRUTIFATOS (2002 *apud* Brasil, 2007) mostrou que naquele época os orgânicos já representavam 10,3% das vendas de frutas, verduras e legumes nos supermercados e que 24% desses estabelecimentos na capital e 30% no interior ofereciam algum tipo de produto orgânico.

Apesar das vendas mundiais de produtos orgânicos em 2008 no mundo terem atingido US\$ 50 bilhões e dobrado de 2003 até 2008, seu crescimento no setor varejista cresce apenas 3% ao ano (Relatório Biofach, 2010). Segundo Fonseca *et al.* (2003) há uma polarização das opiniões acerca das redes varejistas como meio de comercialização de produtos orgânicos. “Os argumentos dividem-se entre os que se posicionam contra a comercialização nos supermercados por considerar que estabelecem contratos que prejudicam significativamente o produtor familiar e elitizam o consumo de orgânicos, e os que sustentam as vantagens e inevitabilidade de entrar nas redes de varejo principalmente nos grandes centros urbanos sem por isto ter que renunciar aos princípios e valores que orientam tal produção, garantindo um mercado permanente, possibilidades no planejamento da produção, e recebimento relativamente em dia Estes argumentos refletem o dilema que enfrentam produtores e distribuidores de alimentos orgânicos sobre se permanecer como um movimento social, uma nova forma de estimular o desenvolvimento social, ou como mais outra cadeia produtiva de alimentos” (Fonseca *et al.*, 2003).

Em relação às estratégias de venda de produtos orgânicos pelas redes varejistas, Richter *et al.* (2001 *apud* Fonseca *et al.*, 2003) identifica três tipos: a estratégia orgânica mínima onde, apesar de serem oferecidos alguns itens (geralmente produtos secos, que não precisam ser repostos com frequência), não existe uma preocupação do supermercado em estabelecer um perfil orgânico; a estratégia orgânica média, que envolve um número maior de produtos desse tipo, além de possuir maior preocupação em comunicá-los aos consumidores e fornecer nenhum tipo de

subsídio ou suporte aos fornecedores; e a última estratégia, que seria a máxima, consiste em aumentar o máximo possível a oferta de produtos naturais e orgânicos, sendo que para isso haja uma política de apoio aos produtores visando manter a assiduidade e quantidade de tais produtos, além de investir maciçamente em marketing e destaque com espaços próprios na loja.

De fato, um dos grandes desafios aos supermercados que comercializam produtos orgânicos é estabelecer as mesmas exigências e eficiências oferecidas pelos produtos convencionais, ou seja, manter constante a oferta e a quantidade. Como mostram Fonseca & Campos (1999 *apud* Fonseca *et al.*, 2003), os principais pontos de estrangulamento para os produtores orgânicos comercializarem com os supermercados²⁶, são: “o baixo volume de produção; a descontinuidade na quantidade e na qualidade ofertada; a fraca infraestrutura de produção e comercialização; a baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão de obra); a fraca organização dos pequenos agricultores e trabalhadores rurais; a baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico e, a escassa promoção dos alimentos orgânicos” (Fonseca *et al.*, 2003).

Dentre as redes varejistas no Brasil que investem em estratégias orgânicas média e mínima, destaca-se o grupo nacional Pão de Açúcar e a rede francesa Carrefour, respectivamente, que além de comercializarem diferentes produtos industrializados nacionais e importados, também desenvolveram marcas próprias de produtos orgânicos. Uma característica peculiar do Carrefour foi ter apostado na rastreabilidade como uma importante oportunidade de negócios (Fonseca *et al.*, 2003). Dessa forma, além da linha própria *Viver Orgânico*, cuja maioria dos produtos são certificados pela filial brasileira da certificadora francesa *EcoCert*, a rede também possui produtos com garantia de origem através do selo *Garantia de Origem Carrefour*, vinculado ao “programa 'Garantia de Origem', no qual produtores pequenos e médios de FLV e carne recebem apoio e orientação dos agrônomos e veterinários da empresa” (Fonseca *et al.*, 2003). Já o Grupo Pão de Açúcar, cuja linha *Taeq Orgânico* já possui mais de 200 produtos diferentes (Abmapro, 2010), fechou acordo, em 2002, com o IBD

²⁶ Os ônus e bônus de diferentes tipos de comercialização serão abordados com maior detalhe no capítulo V.

para analisar a qualidade dos orgânicos recebidos de sete fornecedores e até hoje possui a maioria dos seus produtos, incluindo FLVs, certificados por essa agência brasileira.

Apesar de o Carrefour investir bastante em rastreabilidade de alguns dos seus produtos convencionais, através da pesquisa realizada no presente trabalho para o estudo de caso Native (apresentado no capítulo V), identificou-se maior estratégia de venda de produtos orgânicos no Grupo Pão de Açúcar. Ambas redes possuíam promotores de diferentes distribuidoras, além de funcionários dos supermercados, dedicados a manter em bom estado nas gôndolas os produtos, cuja embalagem de FLV diferenciava-se dos convencionais pela cor verde da bandeja de isopor. Entretanto, certos mecanismos de divulgação e de identificação dos produtos orgânicos, como etiquetas verdes nas prateleiras destacando a característica 'orgânica' dos produtos e cartazes com motivos para consumi-los, foram encontrados apenas nas lojas Pão de Açúcar.

A pesquisa realizada por Richter *et al.* (2001, *apud* Guivan, 2003) na Europa, “os supermercados entrevistados tenderam a responder que o componente orgânico entre seus produtos devia-se à orientação coletiva da empresa para ser ambientalmente correto e socialmente responsável. Entretanto, quando analisaram estes supermercados mais em profundidade, eles observaram que o que se entende por tais compromissos pode incluir práticas muito diferentes e difusas, sendo limitado o número de supermercados que assume uma estratégia máxima”. O panorama de supermercados brasileiros é semelhante, sendo o aumento da gama de produtos orgânicos oferecida por tais estabelecimentos um fato que não corresponde mais a um incremento da oferta de produtos relacionados ao bem-estar, saúde e outras qualidades individualistas que parte de uma estratégia e meta de substituição dos convencionais (Guivan, 2003).

CAPÍTULO 4.

O CONSUMIDOR

1. INTRODUÇÃO

São crescentes os protestos e ações cívicas contrários às práticas das grandes corporações que monopolizam a indústria alimentícia, às leis sanitárias, algumas vezes restritivas aos pequenos agricultores e a alguns consumidores de produtos menos processados²⁷ e ao tratamento não ético dos animais nas fazendas industriais (Wright & Middendorf, 2008). Paralelamente a tais manifestações, aumentam o consumo de alimentos e demais produtos orgânicos, a demanda por produtos locais produzidos de forma sustentável, bem como o número de pessoas que aderem a uma dieta exclusivamente orgânica ou isenta de alimentos de origem animal.

Todos esses fatos partem de uma mudança na esfera social e acabam refletindo na esfera econômica e política (Wright & Middendorf, 2008). No contexto global atual de preocupação com os rumos da agricultura convencional e seus impactos na saúde humana e ambiental, a esfera social vem resgatando questionamentos e reflexões que vieram à tona nos movimentos da contracultura e que parecem ter caído na obscuridade durante a década de 80. Tais preocupações deixaram de pertencer a um nicho de pesquisadores, produtores agrícolas e ativistas ambientais, passando a ser tópicos importantes de discussão na agenda de governos em diversos países, principalmente naqueles de economia desenvolvida.

Logo, não restam dúvidas que o questionamento sobre a origem e a forma de produção dos alimentos ocupa cada vez mais espaço na consciência coletiva e vem se manifestando nos âmbitos cultural, econômico e político. O que ainda permanece

²⁷Apenas 10% da produção anual do queijo artesanal mineiro, por exemplo, cruza as fronteiras do Estado devido à Portaria nº. 146/1996 e Resolução nº. 7/2000, que prevê tempo mínimo de maturação de 60 dias para o queijo produzido a partir do leite cru, prazo superior aos 21 dias praticados pelas principais regiões produtoras do Estado (Hoje em dia, 2010). Semelhante à legislação brasileira em restrições, A FDA (Food and Drug Administration, Anvisa americana) proíbe o transporte de leite cru de um estado para outro nos EUA, por acreditar que o leite não pasteurizado trás riscos à saúde humana por conter *E. Coli*, salmonela e listeria (Wright & Middendorf, 2008).

indefinido é se esse movimento contestador é significativo o suficiente para desencadear uma mudança estrutural no sistema agrícola/industrial alimentício, ou apenas veio para sustentar o surgimento de um nicho de mercado que passa a moldar os padrões alimentares de classes sociais mais favorecidas (Wright & Middendorf, 2008).

Nesse aspecto, o papel do consumidor é extremamente importante e se consolida como um dos fatores decisivos para indicar qual rumo o mercado de orgânicos deve seguir e demandar mudanças significativas capazes de transformar a estrutura do sistema alimentício vigente. Por essas razões apresentadas, faz-se necessário descrever e compreender as diferentes motivações, as posturas e o entendimento do consumidor sobre os produtos orgânicos.

No Brasil, estudos realizados em diferentes localidades revelam que, dentre os compradores de produtos orgânicos, a maioria possui alto poder aquisitivo, elevado grau de escolaridade, possuem acima de trinta anos e é caracterizado por uma maior presença de mulheres (Rucinski & Brandenburg, 1999; Oliveira, 2004; Vilela *et al.* 2006). Torjusen *et al.* (2004), em relatório sobre consumidores de produtos orgânicos europeus, também detectaram maior consumo em maiores centros urbanos por compradores com alto grau de escolaridade. Padrões como gênero e poder aquisitivo, entretanto, tornam-se menos expressivos em mercados já consolidados.

Levantamentos feitos no Brasil sobre o perfil de consumidores de produtos orgânicos apontam dados semelhantes ao mesmo tipo de consumidor em países desenvolvidos (Brasil, 2007). No entanto, pesquisas divulgadas pela Secretaria de Política Agrícola (SPA) em conjunto com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), mostram que dentre os consumidores brasileiros, além da falta de clareza acerca do conceito 'orgânico', identifica-se a saúde como principal motivação para a aquisição desses produtos (Brasil, 2007). Ainda, uma pesquisa da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ) entre consumidores de produtos orgânicos em São Paulo revelou que a maioria dos entrevistados, preocupados apenas com a saúde própria e da família, não demonstraram preocupação com questões ambientais e desconhecem tanto os princípios de sustentabilidade nos

quais se baseia a agricultura orgânica, como seus fundamentos (Cerveira & De Castro, 1998).

Logo, ainda que consumidores brasileiros e de países desenvolvidos compartilhem do mesmo perfil socioeconômico, seus valores e entendimento quanto à agricultura orgânica, bem como suas motivações e o peso da escolha dos produtos podem diferir muito. A partir do questionamento acerca da homogeneidade do comportamento dos consumidores de orgânicos em diferentes contextos e países, e através dos resultados dos questionários aplicados aos consumidores de orgânicos para o estudo de caso *Native* (apresentado no capítulo 5), foram desenvolvidas, para complementar esse capítulo, entrevistas qualitativas com consumidores de orgânicos e suas análises foram feitas por estudos comparativos com literatura e pesquisas existentes.

2. OBJETIVO PRINCIPAL

Analisar os consumidores de produtos orgânicos em relação aos seus valores, motivações e entendimento acerca do tema, no intuito de compreender se a alta demanda atual por esses produtos pode desencadear uma mudança no sistema alimentício agrícola-industrial vigente.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Averiguar o entendimento do consumidor acerca do conceito 'produto orgânico' e a origem do seu conhecimento
- Registrar quais as motivações que os levam a consumir esses produtos, bem como onde os adquirem
- Identificar os critérios de compra e a familiaridade com selos certificadores e marcas orgânicas
- Captar a demanda dos consumidores por produtos e identificar os entraves ao crescimento do consumo de produtos desse setor

4. METODOLOGIA

O uso de entrevistas como ferramenta metodológica permite identificar diversas maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Dentre tais ferramentas, a entrevista em profundidade “é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (Duarte, 2009). Ao contrário das abordagens quantitativas, que buscam quantificação das respostas em representações estatísticas, as entrevistas qualitativas buscam intensidade nas respostas do entrevistado, que por sua vez, tem liberdade para definir seus termos e flexibilidade para ajustar livremente as respostas (ver Tabela 2 com as categorias de pesquisas e suas particularidades). Ainda, a preferência pelas entrevistas individuais em detrimento da grupal é indicada quando o tópico da entrevista refere-se a experiências individuais detalhadas e quando envolve escolhas (Gaskell, 2002). As entrevistas grupais, também conhecidas como Grupos Focais, geralmente são preferidas para pesquisas de mercado ou assuntos de interesse público como política, mídia, etc. (Gaskell, 2002).

Assim, “a entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno” (Duarte, 2009). No entanto, a necessidade de realizar entrevistas de abordagem qualitativa na presente pesquisa surgiu após a aplicação de entrevistas quantitativas no modelo de questionário com 140 consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Paulo, que, apesar de ter perguntas voltadas ao consumo específico dos produtos da marca *Native*, foi também perguntado os motivos que levam cada entrevistado a consumir orgânicos em geral. Portanto, ao realizar entrevistas em profundidade, já se sabia qual a proporção de pessoas que atribuíam cada motivo específico para o consumo dessas mercadorias. Restava saber, por meio da ferramenta qualitativa, como essas motivações são percebidas pelo conjunto de entrevistados.

Tabela 2. Modelo de tipologia em entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativa	estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

(fonte: Duarte, 2009)

“A amostra, em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o mesmo tema de pesquisa” (Duarte, 2009). Assim, a seleção dos entrevistados tende a não ser probabilística, ou seja, ela é intencional e passa pelo julgamento do pesquisador. Um possível critério utilizado é selecionar pessoas que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Mas sempre deve-se tomar cuidado para que os relatos diversos partam de opiniões diferentes dos entrevistados, e não sejam determinados pela diferenciação de classe social, grau de escolaridade ou idade.

Levando isso em conta, foram entrevistados 12 consumidores²⁸ baseados no perfil socioeconômico e escolaridade predominante de consumidores orgânicos identificados nas 140 entrevistas quantitativas realizadas para o estudo de caso da *Native*. O perfil identificado pelos questionários consta de uma maioria: do sexo feminino (55%); de idade acima de 40 anos (63%); com renda acima de 5 salários mínimos (76%) e com nível superior ou pós-graduação (80%). Logo, guiando-se por um roteiro temático, foram entrevistados consumidores de produtos orgânicos que se enquadrem em tais requisitos mas que partilhem diferentes visões e valores acerca do tema de acordo com crenças, experiência de vida, contexto profissional e localização da cidade.

Logo, do total de consumidores que participaram, sete eram mulheres e cinco homens. Dentre todos os abordados, quatro pessoas trabalham na área

²⁸ Nas entrevistas em profundidade são necessárias de 12 a 25 entrevistas, números estabelecidos por alguns pesquisadores (15 a 25 para Gaskell, 2002 e 12 a 15 para Roesch, 2005) como suficiente para se obter uma saturação empírica, ou seja, “quando as informações começam a se tornar redundantes e há estabilidade nas respostas” (Duarte, 2006), pois existe um número limitado de versões da realidade.

socioambiental: duas no primeiro setor (ambas de Salvador), uma no segundo e outra no terceiro setor (ambos de São Paulo). Foram também entrevistados cinco profissionais de outras áreas de atuação e em diferentes setores: dois servidores públicos (ambos de Brasília), um empregado estatal de Santos, um analista de sistemas de empresa privada e um profissional liberal, os dois últimos de São Paulo. Além desses, foram entrevistados dois estudantes de mestrado de Campinas e Bauru (ambos com 40 anos) e uma dona de casa de Brasília.

As entrevistas em profundidade podem ser abertas, com uma questão central norteadora, ou semi-abertas, guiadas por um roteiro de perguntas (ver Tabela 1). Foi dada preferência a entrevistas semi-estruturadas porque “a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (Duarte, 2009). Logo, o roteiro temático da entrevista em profundidade tomou como base as perguntas contidas na Tabela 3 que visam responder aos objetivos específicos.

Tabela 3. Perguntas do Roteiro Temático correspondes a cada objetivo específico.

Entrevistas em profundidade com consumidores de orgânicos	
Temas oriundos de cada pergunta	Perguntas do roteiro temático
Entendimento do consumidor	O que seria produtos orgânicos para você? Qual a diferença entre produtos orgânicos e não orgânicos?
Meio de informação	Como tomou conhecimento dos produtos orgânicos?
Valorização dos produtos orgânicos	“Uso produtos orgânicos porque...” Por que acha importante consumir orgânicos?
Formas de aquisição	Usa produtos orgânicos em quais situações? Onde costuma comprar produtos orgânicos? Por que?
Critérios de compra	Quais critérios você leva em conta ao escolher um produto orgânico?
Identificando a demanda	Que tipos de produtos orgânicos consome? Por que? Quais produtos gostaria de consumir mas não encontra?
Familiaridade com certificadoras e marcas	Consegue listar alguns selos certificadores? Consegue listar marcas de produtos

Identificando os entraves	orgânicos? Por quais motivos não consome mais produtos orgânicos?
---------------------------	--

Finalmente, no que diz respeito a validade e confiabilidade dos dados obtidos, vale ressaltar que não se busca generalizar ou provar algo apenas com as entrevistas em profundidade. A sua utilização nessa pesquisa fornece um rico material de entendimento de consumidores de produtos orgânicos acerca do seu conceito e sua atuação no mercado, bem como o grau de envolvimento e motivações dos entrevistados dentro desse universo. Para a realização de uma análise aprofundada das respostas, faz-se necessário acrescentar e comparar fontes diversificadas de evidências, como literatura, pesquisas e documentos existentes sobre o tema em diferentes contextos e lugares, sempre os relacionando com os resultados obtidos, de forma a fornecer-lhes robustez. Tal análise é apresentada no item 5. Na discussão, serão acrescentadas possíveis explicações teóricas para tais comportamentos.

5. RESULTADOS

Diferentemente do modo tradicional de exposição dos dados colhidos, onde a análise e os resultados são separados em itens específicos, foi escolhido apresentar o material oriundo das entrevistas em profundidade juntamente a outras pesquisas a respeito do consumidor e dos produtos orgânicos realizadas no Brasil e em outras partes do mundo, principalmente em países europeus e nos EUA. Para realizar a comparação entre elas, foram usados alguns estudos brasileiros sobre consumidores de orgânicos em diferentes localidades: Cerveira & De Castro (1998) realizaram 121 entrevistas em feira especializada de São Paulo através da ESALQ; Vilela *et al.* (2006) realizaram, através da EMBRAPA, questionários no Distrito Federal; Oliveira (2004) conduziu, também pela EMBRAPA, entrevistas no Rio de Janeiro e, por último, Rucinski & Brandenburg (1999), da Universidade Federal do Paraná, aplicaram questionários em feira especializada de Curitiba.

No que diz respeito aos estudos realizados nos demais países, duas fontes foram usadas. Uma delas, *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*, foi realizada por Torjusen *et al.* (2004) pelo Instituto

Nacional de Pesquisas com Consumidores (Statens Institutt for forbruksforskning), na Noruega. A segunda e principal fonte foi o artigo de Hughner *et al.* (2007), que faz uma revisão e compilação de diversas pesquisas em diferentes países membros da OECD²⁹ no que diz respeito ao perfil e motivações de consumidores de alimentos orgânicos. Dessa forma, em ambas as fontes, foram incluídos apenas estudos empíricos identificando comportamentos, visões e motivações dos consumidores em relação aos produtos orgânicos (Tabela 4). Logo, foram eliminados trabalhos não empíricos e estudos que abordam assuntos relacionados, como transgênicos, bem estar animal e métodos de produção orgânica.

Tabela 4. Resultados encontrados no presente trabalho, em outras pesquisas no Brasil e em cenário internacional.

Tópicos	Consumidores no Brasil	Consumidores em outras pesquisas no Brasil	Consumidores em outros países
Entendimento quanto ao conceito de 'orgânicos'	ausência de insumos químicos	falta de informação	confusão com produtos de origem animal
Motivações para o consumo de orgânicos	saúde	saúde	motivos egoístas superam os altruístas
Caracterização dos hábitos de consumo	FLV em supermercados	FLV em supermercados e feiras	prods. de org. animal em vários locais
Familiaridade com os mecanismos de identificação do produto orgânico	diferentes opiniões sobre embalagens e estratégias de identificação	diferentes opiniões sobre embalagens	diferentes estratégias de identificação, embalagens mal vistas
Entraves à expansão do mercado	oferta é o maior entrave	oferta e preço são os maiores entraves	diferentes entraves

Para facilitar a compreensão, os resultados e suas análises comparativas foram divididos em diferentes tópicos abaixo, cada um estabelecido e organizado por grupos

²⁹ A OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) é uma organização que une parcerias de governos de diversos países para discutir e fomentar políticas públicas sobre mecanismos de desenvolvimento econômico de modo justo, ético e sustentável. Entre seus membros encontram-se muitos países da UE, EUA, Canadá, México, Japão, Turquia, Austrália, Nova Zelândia, etc. (OECD, 2010).

de temas comuns, formando “uma unidade de análise completa e única em si mesma” (Duarte, 2009).

5.1 - Entendimento do consumidor quanto ao conceito de produto orgânico

Todos os entrevistados abordaram a ausência de agrotóxicos como característica do produto orgânico e muitos também salientaram serem eles mais saudáveis. Alguns foram além, salientando a importância ambiental e social de tais produtos, bem como características de produção e a diferenciação entre produtos orgânicos vegetais e de origem animal:

“São alimentos produzidos sem uso de fertilizantes sintéticos, não trabalho escravo, não contaminação dos solos, em sintonia com ambiente” (entrevistada número 4).

“Produzidos sem agrotóxicos, sem pesticidas, produzidos em escala menor por micro-produtores, de forma mais artesanal e por isso mais saudável” (entrevistada número 10).

“No caso de agricultura é sem agrotóxico e adubos químicos. Agora produtos de origem animal são alimentados com alimentos orgânicos” (entrevistado número 9).

Quando perguntados sobre a diferença entre produtos orgânicos e não orgânicos, a maioria salienta o uso de agrotóxicos e de fertilizantes químicos como práticas de cultivo dos alimentos convencionais e que, por sua vez, são malélicas ao ambiente e à saúde. Poucos entrevistados foram além do não uso de agrotóxicos ao conceituar os produtos orgânicos.. Além disso, foi relatada dúvida sobre a categorização dos transgênicos:

“Os orgânicos são produzidos segundo uma série de regras de cada Estado. Todos têm ausência de defensivos e fertilizantes químicos, e seguem obediência às leis ambientais e sociais do local” (entrevistado número 3).

“Não sei se entraria como não orgânico os vegetais geneticamente modificados, mas com certeza eles usam agrotóxico.” (entrevistada número 8).

Quanto ao modo de como tomou conhecimento dos produtos orgânicos, os entrevistados citaram respostas bem variadas, dentre elas: pela mídia impressa, pela

televisão, através de palestras, por amigos, na faculdade, através do movimento orgânico, através do Movimento *Slow Food*³⁰ e nos supermercados.

Em sua pesquisa em São Paulo, Cerveira & De Castro (1998) constataram que a maioria dos entrevistados conheceu a agricultura orgânica e seus produtos através de amigos (26%), seguido de veículos da mídia (17%) e familiares (15%). Eles também identificaram 'ausência de agrotóxicos' e 'alimentos mais saudáveis' como a principal definição de um produto orgânico. Eles atribuem essa associação como uma reação às informações passadas pela mídia e pelos meios informais de comunicação de que o produto orgânico tem essa característica. Já em relação à questão ambiental, um número ínfimo de entrevistados responderam que os orgânicos não agredem ao meio ambiente e menos de 10% consideraram este fato um motivo importante ou muito importante (Cerveira & De Castro, 1998). Oliveira (2004) constatou que, no Rio de Janeiro, “os alimentos orgânicos são considerados alimentos seguros, mais saudáveis, sem agrotóxicos e sem produtos químicos”.

Em relação à falta de informação sobre o conceito que envolve a agricultura orgânica e seus produtos, Oliveira (2004) também constatou, ao realizar entrevista com consumidores e não consumidores de orgânicos, que dentre estes, 23,7% afirmaram não saber o que é alimento orgânico. Ainda, Rucinski & Brandenburg (1999) constataram que 9,5% dos consumidores de feira orgânica em Curitiba não souberam responder sobre o significado da agricultura orgânica.

Tregear *et al.* (1994 *apud* Hughner *et al.*, 2007), através de pesquisas por telefone e e-mail no Reino Unido, constataram que os orgânicos são percebidos pelos entrevistados como mais saudáveis, ecológicos e mais saborosos que os convencionais. Entretanto há estudos que também mostram falta de clareza do conceito de orgânico no cenário internacional. Hutchins & Greenhalgh (1995 *apud* Hughner *et al.*, 2007) identificaram, através de pesquisa com consumidores britânicos, confusões envolvendo o conceito de orgânico. Ainda no Reino Unido, Harper &

³⁰ Fundado pelo sociólogo italiano Carlos Petrini, o Slow Food é um movimento de resgate às tradições alimentares e do contato com a terra. O Slow Food trabalha com a valorização do alimento, “não visto simplesmente como nutrimento, mas como elemento de prazer decorrente da possibilidade de apreciar as diversas receitas e sabores, reconhecer as variedades dos locais de produção e dos artesãos, respeitar os ritmos das estações e a convivência” (Petrini *in* Ecodebate, 2010).

Makatouni (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007) realizaram grupos focais revelando que a maioria dos consumidores confundiam produtos animais orgânicos com produtos animais livres de confinamento. Estudo de Aarset *et al.* (2004 *apud* Hughner *et al.*, 2007), na Alemanha, Noruega, Reino Unido, França e Espanha, utilizando grupos focais, sobre produtos de origem animal orgânicos, também mostra dificuldade por parte dos consumidores em conceituar salmão orgânico. Além desses, a pesquisa de Byrne *et al.* (1992 *apud* Hughner *et al.*, 2007), no estado americano de Delaware, revelou confusão entre os consumidores em relação ao conceito de produção orgânica e constatou que a maioria dos entrevistados estavam satisfeitos com os produtos frescos tradicionais não orgânicos.

Assim como Cerveira & De Castro (1998) identificaram falta de associação das práticas orgânicas com benefícios ao ambiente entre consumidores paulistanos, há alguns estudos europeus que mostram atitudes semelhantes. Roddy *et al.* (1996 *apud* Hughner *et al.*, 2007) conduziram pesquisa na Irlanda com nove grupos de consumidores com características distintas no que diz respeito às atitudes em relação às mercadorias alimentícias. Desses nove, cinco apresentaram atitudes positivas em relação aos orgânicos, mas apenas dois grupos refletiam propensão ao seu consumo e quase em todos foi registrada a falta de percepção dos benefícios ambientais. Ainda, o relatório realizado por Torjusen *et al.* (2004) mostrou que na Hungria, em geral, a agricultura convencional não é associada à poluição e à contaminação ambientais.

5.2 - Motivações para o consumo de orgânicos

Existem duas perguntas do roteiro das entrevistas correspondentes a essa categoria. Uma delas, onde foi solicitado ao entrevistado para completar a frase “Uso produtos orgânicos porque...”, visando identificar de imediato uma razão ao consumo. A segunda questão pedia ao participante para identificar porque era importante consumir orgânicos no intuito de obter um aprofundamento no que diz respeito aos seus valores e motivações.

Em relação à primeira pergunta, a grande maioria dos entrevistados respondeu que consomem orgânicos por serem mais saudáveis. Ainda assim, mesmo nessa pergunta de resposta mais imediata, alguns aprofundaram da seguinte forma:

“Geralmente as pessoas falam que consomem pela sua saúde, né? Eu trabalho nessa área e sei que não é todo produtor orgânico que protege o meio-ambiente, mas a tendência é que haja uma compreensão maior e uma produção em harmonia. A questão ambiental é tão importante quanto à saúde, porque eu nunca vou ter saúde se o ambiente não estiver saudável, eu dependo do ambiente para ter saúde. Agora, a medida em que consigo consumir mais e mais orgânicos é interessante também para a saúde da minha família” (entrevistada número 4).

Já na segunda questão, onde os participantes tem a oportunidade de aprofundar e esclarecer os motivos pelos quais consomem orgânicos, apesar de muitos salientarem os aspectos benéficos dos produtos orgânicos à saúde humana, foi mencionada de forma breve a preocupação com o meio ambiente e poucos ainda tocaram na questão social do pequeno produtor. Segue abaixo uma resposta emblemática sobre as variações de razões para o consumo de orgânicos de acordo com o contexto de produção de cada mercadoria:

“O problema não são os insumos químicos, pois até esses, se bem usados, não causam danos. O problema são as práticas e o modo de como a agricultura convencional não respeita as leis trabalhistas e ambientais. O fator principal do meu consumo depende do produto: se for açúcar, a motivação principal é o fator socioambiental. Já o morango, a questão mais latente é a saúde, pois o produto é muito envenenado” (entrevistado número 3).

Assim como os resultados da pesquisa quantitativa realizada para o estudo de caso da *Native* (apresentada no capítulo seguinte), Cerveira & De Castro (1998) identificaram 'saúde pessoal e familiar' como a principal causa para o consumo de orgânicos, mencionada por 85% dos consumidores. Outras questões relevantes se referem a aspectos também pessoais como sabor e qualidade. Ainda, Rucinski & Brandenburg (1999) constataram que 94% dos consumidores paranaenses “entrevistados indicam a saúde como motivo principal para consumir produtos

orgânicos e 5,9% dos consumidores afirmaram que o paladar do alimento orgânico é mais original, acusando os alimentos com agrotóxicos de terem um paladar alterado”.

Em Brasília, Vilela *et al.* (2006) registraram que, “na escolha do produto, todos os consumidores consideram que a qualidade é característica determinante e a aparência é importante para a maioria (57%). De forma geral, todos os consumidores revelaram que sua preferência pelos orgânicos se deve ao fato desses alimentos serem cultivados sem agrotóxicos. A busca por alimento mais saudável é, dentre outros, o fator que mais estimula o consumo de produtos orgânicos”. Todavia, Rucinski & Brandenburg (1999) não constataram alta porcentagem de consumidores motivados apenas por saúde, mas também interessados pela questão ambiental (95,2%), em detrimento de apenas 4,8% dos consumidores entrevistados indiferentes a essa questão.

No cenário internacional, muitas pesquisas revelam que a preocupação com saúde e qualidade também são os principais fatores de consumo de orgânicos. Estudo de Magnusson *et al.* (2001 *apud* Hughner *et al.*, 2007), através de questionários via e-mail na Suécia, mostraram que consumidores em geral respondem de forma positiva a orgânicos, embora raramente os comprem. O critério mais mencionado foi 'melhor sabor' e o menos importante foi 'produzido de forma orgânica'. Os mesmos autores (2003 *apud* Hughner *et al.*, 2007) com a mesma metodologia identificaram que saúde é o principal motivo para a aquisição desses produtos e motivos de simpatia pela causa ambiental explica a diferença na frequência da aquisição. No geral, eles alegaram que motivos 'egoístas' são melhores preditores que motivos 'altruístas' na compra de produtos orgânicos.

Na Itália, aparência e gosto são alguns dos critérios mais importantes identificados entre consumidores na escolha por um produto orgânico (Torjusen *et al.*, 2004). Chinnici *et al.* (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007), através de questionários, também identificaram motivos 'egoístas' pelos quais consumidores experimentam comprar produtos orgânicos como a saúde e curiosidade, mas também razões 'altruístas' como preocupação ambiental. Complementando o argumento, Zanolli & Naspetti (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007), por meio de entrevistas, identificaram que consumidores italianos ocasionais de orgânicos são atraídos por satisfação pessoal

com argumentos como 'realização' e 'prazer', enquanto que os consumidores regulares alegam preocupação com outros fatores, como 'ecologia' e 'harmonia com o universo e o futuro sustentável'. Com resultados semelhantes, Schifferstein & Ophuis (1998 *apud* Hughner *et al.*, 2007), em pesquisa na Holanda, onde comparam consumidores de orgânicos e consumidores convencionais, mostram que aqueles acreditam ser mais responsáveis em termos de saúde e por isso serem mais preventivos. Entre as razões pelo consumo de orgânico destacam-se: a integridade do alimento, ausência de químicos, ecologicamente corretos e mais saborosos.

Hutchins & Greenhalgh (1995 *apud* Hughner *et al.*, 2007) identificaram que 'preocupação com saúde' e 'crianças' são os principais motivos que levam pessoas a consumirem orgânicos no Reino Unido. Alguns anos depois, Makatouni (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007) constatou, por meio de entrevistas, também no Reino Unido, que compradores regulares de orgânicos percebem esses produtos como meios de atingir valores individuais e sociais. O principal motivo para consumi-los é a questão da saúde, mas valores ligados ao ambiente e bem estar animal também são importantes. Em pesquisa posterior, Harper & Makatouni (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007) realizaram grupos focais e constataram que 'saúde' e 'alimento seguro' são, mais uma vez, os principais motivos para se consumir produtos orgânicos. Além disso, também foi observado que o bem estar animal, apesar de ter sido citado por alguns participantes, é apenas um indicador de outros atributos dos produtos orgânicos.

Torjusen *et al.* (2001 *apud* Hughner *et al.*, 2007), através de pesquisas na Noruega, classificaram características de qualidade do alimento, como gosto e frescor, de "peculiaridades de observação" e identificaram que elas são importantes para todos os consumidores. Já os compradores de orgânicos se preocupam mais com questões de saúde, éticas e ambientais, denominadas pelos autores de "peculiaridades de reflexão". Foram também identificadas e classificadas três orientações para os consumidores: a prática, a local e a social. Considerando as orientações práticas como vantagens funcionais pessoais e as orientações locais como inclinações a consumir produtos advindos da própria região onde são vendidos, o estudo de Fotopoulos *et al.* (2003 *apud* Hughner *et al.*, 2007), apresentam consumidores com ambas as categorias de orientações. Através de entrevistas qualitativas na Grécia, a pesquisa relata

motivações dos consumidores na compra do vinho orgânico, as quais são: saúde, longevidade, qualidade e preferência por produtos locais.

Loureiro *et al.* (2001 *apud* Hughner *et al.*, 2007), em pesquisa conduzida nos Estados Unidos sobre consumidores de maçã, mostram que algumas características como a presença de jovens com idades inferiores a 18 anos no lar familiar, a preocupação com alimento seguro e as questões ambientais são motivos mais prováveis que incitam o consumo de mercadorias orgânicas. Em pesquisa por correspondência na Califórnia, estado americano referência no pioneirismo do movimento orgânico, Jolly (1991 *apud* Hughner *et al.*, 2007) identificou os seguintes motivos para o consumo de orgânicos: segurança, frescor, motivos gerais de saúde, valores nutricionais, preocupação ambiental, sabor e aparência do produto. Contraditoriamente, orientações sociais e locais não foram mencionadas, apesar de a Califórnia ser um estado com fortes tradições de consumo de produtos locais através de cooperativas e feiras.

Ainda nos EUA, Huang (1996 *apud* Hughner *et al.*, 2007), em pesquisa por correspondência no estado de Geórgia, identificou que consumidores bem informados sobre o grau de nutrição e uso de pesticidas são mais propensos a consumirem produtos orgânicos. Segundo o autor, fiscalização e certificações, bem como qualidades sensoriais e preços competitivos, são muito importantes para o estímulo do potencial de mercado. Wilkins & Hillers (1994 *apud* Hughner *et al.*, 2007), aplicando questionários no estado de Washington, perceberam que, comparados à população em geral, membros de uma cooperativa de alimentos possuíam atitudes mais fortes em relação a alimentos e questões ambientais. Preocupação com resíduos de pesticidas é uma variável explicativa para o consumo de orgânicos em ambos os grupos. Preocupação ambiental, entretanto, não é variável explicativa em nenhum dos dois grupos.

Curiosamente, dentre os países europeus amplamente estudados, a Dinamarca apresenta comportamento peculiar, como mostra Grunert & Juhl (1995 *apud* Hughner *et al.*, 2007), ao identificarem forte consciência ambiental entre consumidores de orgânicos, constatada em nenhum outro lugar por outras pesquisas. Isso se deve ao fato, como consta em Torjusen *et al.* (2004), de a Dinamarca ser um pequeno país de

longa tradição agrícola e, já no começo dos anos 70, a população começava a perceber impactos ambientais negativos decorrentes da atividade convencional agrícola de forma intensiva. Desde essa época, por exemplo, foram registradas quedas nas taxas de oxigênio nas águas devidos ao vazamento e à contaminação de nitrogênio oriundo da produção agrícola (Torjusen *et al.*, 2004). Diante do histórico marcante dos malefícios da agricultura convencional, consumidores dinamarqueses de produtos orgânicos, além de serem motivados pela questão ambiental, são também atentos aos seguintes atributos: bem estar animal na produção agropecuária; efeitos da produção e processamento dos produtos na saúde e qualidade de vida humana; preferência por produtos do mercado doméstico em detrimento aos produtos importados e, por fim, preferência por embalagens ecológicas com redução e/ou eliminação de embrulhos desnecessários (Torjusen *et al.*, 2004).

Como pode-se constatar a partir dos estudos expostos acima, as motivações pela compra de orgânicos, mesmo possuindo um número vasto porém finito de possibilidades, variam conforme o contexto onde os consumidores estão inseridos, bem como segundo categorias diversas de consumidores. Porém, a motivação de saúde é uma das causas principais de compra de produtos orgânicos na maioria dos países.

5.3 - Caracterização dos hábitos de consumo dos compradores de produtos orgânicos

Quando perguntados sobre em quais situações utilizam orgânicos, as respostas dos entrevistados, em geral, são: sempre que podem ou quando encontram; ao fazer feira; o máximo possível (extrapolando até aos produtos de higiene pessoal), quando disponíveis. Dentre os participantes podemos identificar comportamentos e categorias de consumidores diferentes, de acordo com suas motivações e atitudes ao escolher pelos e quais produtos orgânicos, como nas respostas a seguir que ilustram dois consumidores bem distintos:

“Geralmente eu opto por produtos que duram mais, os industrializados, como o café e o açúcar, sempre atento à relação custo-benefício. Mas a minha preocupação vai muito também pelo impacto da produção daquilo no meio social e ambiental, até

mesmo como uma maneira de relativizar o quão bem eu estou fazendo ao escolher aquele produto. Eu tenho que ver um benefício maior do que apenas a ausência de insumos químicos” (entrevistado número 3).

“Olha, é uma coisa que a gente tem que se acostumar ainda, os orgânicos. As vezes a gente esquece de procurar pelo orgânico, mas sempre que possível, a parte de vegetais, folhas, eu tenho pesquisado por orgânicos” (entrevistada número 5).

No que diz respeito ao local de compra dos produtos orgânicos, a maioria dos entrevistados citou adquiri-los nas redes convencionais de hipermercados, mas também foram mencionadas outras formas de aquisição como: loja especializada entrega em domicílio, feiras orgânicas e cultivo de parte do que consome. Apesar de a maioria dos consumidores comprar em supermercados pela praticidade e por esses estabelecimentos possuírem maior variedade de produtos orgânicos industrializados a preços mais acessíveis que lojas especializadas, foram identificadas, entre alguns participantes, restrições ao consumo em grandes redes varejistas:

“Eu costumo comprar em um estabelecimento em Salvador que tem restaurante e loja especializada de produtos orgânicos. Nos supermercados eu não vou porque eu não confio, não confio naquelas embalagens” (entrevistado número 2).

“Eu tenho cesta de produtor que me entrega, eu vou na feira orgânica terça ou sábado, eu também frequento um sacolão convencional que tem alguns produtos orgânicos, lojas de produtos naturais e evito ao máximo ir em supermercado porque lá os orgânicos são mais caros” (entrevistada número 4).

Quanto aos tipos de produtos consumidos pelos entrevistados, quase todos mencionaram frutas, legumes e verduras, especialmente legumes e verduras pela falta de oferta de frutas. Alguns ainda justificaram a preferência, alegando que alimentos *in natura* contêm mais agrotóxicos, ou que as folhas absorvem mais esses químicos. O uso de alimentos industrializados também foi identificado entre outros participantes, assim como o consumo de carne orgânica, especialmente o frango. Há ainda uma menção à preferência por produtos orgânicos para lanches (como barra de cereais e granola) e outras duas sobre o consumo de produtos orgânicos não alimentícios como itens de higiene pessoal e produtos de limpeza.

Em relação aos produtos os quais gostariam de consumir mas não encontram disponíveis para a compra (ou pelo menos não encontram com muita facilidade), muitos entrevistados mencionaram os produtos de origem animal, especialmente laticínios. Alguns também citaram arroz e feijão, que, por fazerem parte da dieta diária do brasileiro, deveriam constar mais nos estabelecimentos comerciais. Outros itens mencionados foram: mais variedades de frutas; pão; soja; produtos para crianças; comida pronta e restaurantes que trabalhem com ingredientes orgânicos. Apenas uma entrevistada está plenamente satisfeita com a gama de produtos orgânicos oferecidos e disponibilizados ao consumidor.

Em relação ao nível de satisfação dos consumidores analisados em outros estudos, os resultados de Cerveira & De Castro (1998), indicam certa satisfação com a diversidade dos legumes e verduras oferecidos, onde 36% consideram excelente e 50% razoável. Quando se inclui a fruticultura, entretanto, a insatisfação aumenta. A gama de produtos consumidos nessa pesquisa envolve apenas frutas, legumes e verduras, pois a pesquisa foi realizada com consumidores de uma feira orgânica de São Paulo.

Em pesquisa com consumidores de orgânicos no Distrito Federal, Vilela *et al.* (2006) identificam que 42% dos consumidores compram em feiras, seguidos por entregas em domicílio (27%). Apenas 17% consomem em supermercados. “As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor” (Vilela *et al.*, 2006).

Já a pesquisa com consumidores do Rio de Janeiro conduzida por Oliveira (2004), mostra que o principal local de compra é o supermercado (68,2% dos entrevistados), seguido dos hortifrutis (41,3%) e das feiras (19,0%). Segundo a autora, a preferência pelos supermercados para a compra dos alimentos orgânicos pode ser atribuída à facilidade de acesso a esses estabelecimentos. A mesma pesquisa constatou que os alimentos mais consumidos pelos entrevistados foram as verduras (96,7%), os legumes (89,9%) e as frutas (62,6%).

Goldman & Clancy (1991 *apud* Hughner *et al.*, 2007), no estado de Nova Iorque, realizaram pesquisa com consumidores de cooperativas de alimento relacionando os compradores de orgânicos com preocupações entre uso de pesticidas e custo dos produtos. Foi revelado que consumidores regulares de orgânicos em cooperativas são mais preocupados com a segurança do alimento e menos com os preços e aparência das mercadorias. Não foi constatado relação da renda familiar com a frequência de consumo desses produtos.

Hutchins & Greenhalgh (1995 *apud* Hughner *et al.*, 2007) identificaram, através de pesquisa com consumidores britânicos, que todos desejam maior disponibilidade de orgânicos nos supermercados³¹. Além disso, a disposição a pagar preços mais altos é maior em carne orgânica que nos demais produtos. De fato, a preocupação com a carne é uma característica presente em diversos países europeus. Henson & Northen (2000, *apud* Torjusen *et al.*, 2004) mostram que consumidores na Alemanha, Irlanda, Itália, Espanha, Suécia e Reino Unido salientaram, em quesito de segurança do alimento, preocupações específicas com a carne. O'Donovan & McCarthy (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007), através de questionários na Irlanda, avaliaram a percepção dos consumidores de carne orgânica e, além dos argumentos sobre alimento seguro e saúde, os compradores também mencionaram superioridade na qualidade e nos métodos de certificação.

Por fim, ao analisar características e padrões de consumo do consumidor de orgânicos, deve-se considerar a ação e interferência de vários fatores. Fatores culturais, fatores estruturais como disponibilidade, variedade, preços e qualidade dos produtos nos diversos canais de comercialização, bem como fatores relacionados às atitudes e posicionamentos de diversos atores do sistema alimentício, influenciam nos valores e preferências dos consumidores (Torjusen *et al.*, 2004). Entender o contexto do sistema alimentício em que cada país ou região encontra-se inserido pode fornecer algumas respostas a certas tendências e padrões de consumo.

Os diversos surtos de contaminações e desenvolvimento de patógenos, como a *Salmonella*, *E. Coli* e a *Encefalopatia Espongiforme Bovina* (doença da vaca louca),

³¹ Dados mais recentes mostram que mais de 70% da distribuição de orgânicos em estabelecimentos comerciais se concentram em redes varejistas (Hamm *et al.* 2002, *apud* Torjusen *et al.*, 2004).

oriundos da produção de alimento de origem animal em regime de confinamento nos EUA e em países europeus, são determinantes na busca por alimentos orgânicos dessa categoria entre os consumidores desses países. O mesmo vale para o Brasil, onde o maior consumo de alimentos orgânicos concentra-se nas frutas, legumes e verduras devido, principalmente, ao uso indiscriminado de pesticidas autorizados e banidos pela legislação brasileira, posicionando o Brasil, em 2009, como o país que mais consome agrotóxicos do mundo (Caros Amigos, 2009).

5.4 - Familiaridade com os mecanismos de identificação do produto orgânico e entraves à expansão do mercado

Dentre os critérios utilizados pelos consumidores entrevistados na compra de produtos orgânicos, alguns levantados foram: o preço; a aparência, tanto pelo aspecto higiênico como pela característica irregular e com furinhos de pássaros e insetos; local de disposição no supermercado; a compra apenas de marcas que conhece e confia e, por último, a inspeção da embalagem, método mais mencionado. Entretanto, essa inspeção da embalagem variou conforme as respostas dos entrevistados. Alguns a inspecionam procurando não apenas pelos selos certificadores, mas também a procedência, aspectos da embalagem, etc. Mas, para outros, a simples menção da palavra 'orgânico' no rótulo já basta para ganhar a confiança do consumidor. Abaixo são mencionados alguns exemplos de pessoas com diferentes graus de exigências, onde, em cada uma das respostas, a embalagem desempenha diferentes funções importantes na escolha do produto:

“Sou mais criterioso do que na compra de produtos convencionais. Primeiro eu olho se tem o selo, seja de certificadora, seja de associações de produtores, porque eu já vi produtos com a palavra 'orgânico' mas não são orgânicos de verdade. Gosto de saber de onde veio, dou preferência aos locais, gosto de ver se a embalagem não é estupidamente insustentável (...) Gosto de comprar produtos orgânicos sentindo que todo o processo faz sentido”. (entrevistado número 3)

“Eu vejo onde ele é produzido, comparo um pouco de preços, gosto de comprar a granel, que é mais difícil, as vezes. O que dificulta é a procedência, também essas

empresas não têm recursos para fazer comercial. Também gosto daqueles produtos que têm nas embalagens receitas, acho legal” (entrevistada número 4).

“Aparência ainda é um fator importante, né? Não se é perfeito em termos de proporção, mas assim, se tá limpo, se tá bem embalado, se a embalagem também tá condizendo com a característica do produto de ser orgânico, acho que é basicamente isso” (entrevistada número 5).

“Eu não sou muito criteriosa não, se tiver escrito 'orgânico', eu compro. Não vejo selo, não vejo certificado, não vejo nada, se tiver escrito 'orgânico' isso é suficiente pra me convencer que é” (entrevistada número 11).

Diante das constantes menções às embalagens presente em quase todas as respostas, foi adicionado ao roteiro temático das entrevistas uma pergunta sobre o que o entrevistado acha das embalagens dos produtos orgânicos. Apenas duas pessoas nunca pensaram sobre o assunto e poucas ressaltaram aspectos positivos como a aparência, ser confiável e acondicionar bem os alimentos. Mas, em geral, as respostas salientaram aspectos negativos, como: não confiáveis; dúbias; contraditórias; anti-ecológicas; trazem pouca informação e pouco transparentes quanto à rastreabilidade.

Ao serem indagados quanto ao conhecimento de selos certificadores, pouco mais da metade dos entrevistados souberam citar pelo menos um selo e apenas um citou mais de dois. O selo mais mencionado foi o do IBD, seguido do EcoCert. Também foi mencionada a Chão Vivo, certificadora capixaba com atuação em todo território nacional, e uma associação de produtores orgânicos de Brasília. Com base nas respostas, é possível afirmar que, salvo duas ou três pessoas entrevistadas, os consumidores não são muito rigorosos na inspeção das embalagens e não prestam muito atenção nos selos.

Também foi pedido ao entrevistado que listasse algumas marcas de produtos. Todos entrevistados citaram pelo menos uma marca. A mais conhecida e única a ser citada por mais de duas pessoas foi a *Native* (marca do Grupo Balbo do setor Sucroalcooleiro). *TAEQ* (marca do Grupo Pão de Açúcar que possui uma linha orgânica), *Mãe Terra* (marca de produtos naturais mas não exclusivamente orgânicos) e *Malunga* (marca de produtos orgânicos cultivados por uma Fazenda Agroecológica de Brasília) foram citadas por duas pessoas. *Mater Orgânica* (loja de Campinas de

produtos naturais e orgânicos), *Uva Só* (produz sucos orgânicos), *BioVida* (de produtos naturais), *Korin* (empresa de produtos produzidos com base na agricultura natural, famosa pelo frango caipira), *Vollkman* (empresa que produz arroz e preparados biodinâmicos) e *DoPonto* (marca de café convencional que possui linha orgânica), foram citadas apenas uma vez.

Por fim, dentre os motivos identificados pelos consumidores pelos quais os fazem consumir menos orgânicos do que gostariam, todos mencionaram falta de oferta (pouca disponibilidade e variedade) de produtos. A inexistência de restaurantes que fornecem alimentos orgânicos também foi levantada por alguns entrevistados, até porque muitos trabalham o dia todo e almoçam fora de casa. Outro fator mencionado pela maioria dos entrevistados, porém não todos, foi o alto preço dos produtos orgânicos. Para a maioria, preço é, as vezes, um entrave para consumir mais orgânicos, apesar do maior obstáculo ser a oferta. Logo, os consumidores de orgânicos entrevistados se ressentem mais da falta de oferta do que dos altos preços. Esse comportamento pode ser explicado, em parte, porque quase todos os entrevistados ganham mais de cinco salários mínimos mensais. Em um universo onde os consumidores de produtos orgânicos possuem renda mais variada e inclusive inferior a cinco salários mínimos, talvez o quadro de entraves se inverta, tornando o alto preço o principal obstáculo.

Sobre os meios de identificação de um produto orgânico entre os consumidores brasileiros, uma pesquisa inédita da *Market Analysis* (Rocha, 2010) mostra que 17,3% dos brasileiros que residem em grandes cidades se dizem consumidores regulares de produtos orgânicos, no entanto, apenas 6% conseguiram identificar um selo de certificação de produto orgânico. De acordo com Vilela *et al.* (2006), dentre os consumidores entrevistados em Brasília, 67% acreditam que os produtos adquiridos são realmente orgânicos. Segundo os autores, o produto orgânico é um bem que tem na confiança seu principal valor. Confiança esta, por parte dos consumidores, de que as mercadorias foram produzidas conforme os preceitos da agricultura orgânica. “Os produtos orgânicos classificam-se como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos. Qualidade relaciona-se não apenas com aspectos visuais como a aparência ou salubridade, como a isenção de produtos químicos, mas

também diz respeito à confiabilidade na presença de propriedades específicas dos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas” (Souza, 2001 *apud* Vilela *et al.*, 2006).

Em se tratando da opinião de outros consumidores brasileiros sobre as embalagens, Oliveira (2004) identificou, no Rio de Janeiro, que mais da metade dos consumidores prefere comprar frutas, legumes e verduras orgânicos frescos embalados (53,7%), enquanto que 46,6% deles preferem esses alimentos a granel (não embalados). A pesquisa de Cerveira & De Castro (1998) mostra que 35% dos consumidores acham as embalagens excelentes, 63% acham razoáveis e apenas 2% as consideram fracas. No entanto, os autores realizaram a pesquisa exclusivamente com consumidores de uma feira orgânica, onde a maioria dos produtos são embrulhados em sacolas plásticas recicladas ou simplesmente entregues ao comprador, que os armazenam em sacolas próprias. Além disso, como a pesquisa possui caráter quantitativo, não é possível aprofundar nos motivos que levaram os consumidores a classificarem as embalagens entre essas três categorias.

Ainda no que tange às embalagens, Vilela *et al.* (2006) descrevem, entre consumidores do DF, que: “embora a embalagem dos produtos orgânicos agrade a maioria dos consumidores (56%), ainda existem alguns que consideram as embalagens deficientes (5%) e todos recomendam atenção da pesquisa agrícola com o acondicionamento dos produtos orgânicos”. Mais uma vez a falta de detalhamento da pesquisa impossibilita tirar maiores conclusões acerca da insatisfação das embalagens. No entanto, pela recomendação feita em relação ao acondicionamento, é provável que o nível de satisfação de cada consumidor seja atribuído à capacidade de armazenamento da embalagem de forma a manter a integridade física do alimento, e não sobre aspectos ecológicos dos materiais que as compõem ou sobre as informações que carregam nos rótulos.

No que diz respeito aos entraves ao aumento do consumo de produtos orgânicos, Cerveira & De Castro (1998) constataram que a maioria desses consumidores (61%) compra frequentemente produtos convencionais simplesmente por falta de opção de produtos similares orgânicos (essa deficiência é mais aguda no

caso de frutas e produtos processados e industrializados) e menos de 14% o fazem por serem mais baratos. Vilela *et al.* (2006), em pesquisa com consumidores de Brasília, identificam a falta de oferta e escassez de locais de compra como as principais razões que impossibilitam os consumidores a adotarem uma dieta composta exclusivamente por alimentos orgânicos, pois precisam complementar com produtos convencionais, cujas versões orgânicas não existem no mercado. Já Oliveira (2004) identificou como principais entraves ao consumo de orgânicos, dentre os consumidores cariocas, os seguintes fatores: preço elevado (65,7%), falta de hábito (41,3%) e falta de informação (28,5%). Ainda na mesma pesquisa, 82,7% dos compradores convencionais consumiriam alimentos orgânicos se fossem mais baratos, 46,2% se houvesse mais informação sobre eles, 13,9% se houvesse garantia da procedência e 11,6% se confiassem na certificadora.

Em relação ao preço, Cerveira & De Castro (1998) registraram que 82% dos consumidores estão cientes que pagam mais caro por produtos orgânicos. Ao serem indagados sobre a disposição a pagar mais caro por esses produtos, “observa-se que aproximadamente um terço dos entrevistados afirmam estar dispostos pagar até 30% acima do preço de um produto convencional. Este dado confirma resultados de pesquisas precedentes que atestam que os consumidores não apenas sabem que estão pagando mais caro por um produto orgânico, mas que estão dispostos a fazer um desembolso significativo para poder ter acesso a esse tipo de produto. Mesmo assim, é preciso estar atento à existência de limites quanto a essa diferença. Com efeito, observa-se que uma parcela importante de consumidores (outro terço) acha que o preço não deveria ser maior, mas ainda assim aceitariam pagar até 15% mais caro pelo produto de melhor qualidade. Já um percentual não desprezível de 13% julga que não deveria pagar mais do que custam os produtos convencionais”. Cerveira & De Castro (1998).

Ainda no que se refere à disposição a pagar mais caro por alimentos orgânicos, de acordo com a pesquisa de Oliveira (2004), as respostas variaram bastante, “sendo que 33,9% dos não consumidores e 13,7% dos consumidores de orgânicos disseram que não pagariam nada a mais; 26,3% dos consumidores de orgânicos concordaram em pagar até 5% a mais em relação ao preço do alimento convencional e, entre os não

consumidores, este percentual foi de 33,3%. Ainda, 13,7% e 14,3% dos consumidores e dos não consumidores de orgânicos pagariam até 10% a mais” (Oliveira, 2004). Vilela *et al.* (2006) mostram que a maioria dos consumidores (61%) está disposta a pagar um preço maior pelos orgânicos. Entretanto, mais da metade (51%) consideram que o preço é alto e os demais consideram o preço justo. Vale ressaltar que essa pesquisa, realizada no Distrito Federal, traçou o perfil dos compradores como consumidores de alto poder aquisitivo, pois 88% dos entrevistados possuem renda mensal superior a 13 salários mínimos.

No cenário internacional, podem-se identificar alguns obstáculos semelhantes ao Brasil, no que diz respeito ao consumo de produtos orgânicos. Segundo Torjusen *et al.* (2004), foram identificados na Hungria baixa oferta de produtos orgânicos e poucos canais de comercialização disponíveis. Frühwald (2000, *apud* Torjusen *et al.*, 2004) identificou que a falta de demanda é o maior entrave ao desenvolvimento do mercado húngaro de produtos orgânicos, apesar de que o limitado poder aquisitivo dos consumidores também contribui para esse cenário. Além disso, Berg (2001, *apud* Torjusen *et al.*, 2004), em pesquisa com consumidores do leste europeu, alegou atitude de confiança ingênua ao adquirirem produtos nos quais acreditam serem orgânicos. Ainda na mesma pesquisa, para os resultados na Rússia, essa categoria de 'consumidor ingênuo' foi fragmentada visando diferenciar entre situações em que os consumidores não tinham outra opção além de comprar o que estava disponível, das situações onde os consumidores escolhiam confiar cegamente.

Estudos de Aarset *et al.* (2004 *apud* Hughner *et al.*, 2007) realizados na Alemanha, Noruega, Reino Unido, França e Espanha sobre produtos orgânicos de origem animal com foco no salmão orgânico, mostram confusão e diferentes opiniões dos consumidores sobre o papel a ser desempenhado pelas agências regulatórias. Na Itália, estudos mostram que a falta de informação sobre o termo orgânico e a falta de conhecimento de selos e certificadoras constituem um dos principais entraves ao consumo desses produtos no país (Torjusen *et al.*, 2004). Paralelas a isso, pesquisas revelam o desejo, por parte dos consumidores, por simplificações no sistema de certificação (Zanoli 2002, Pinton 2001, Compagnoni 2001 *apud* Torjusen *et al.*, 2004).

No que diz respeito aos comportamentos variados dos consumidores italianos de acordo com seus critérios para consumirem orgânicos, Chinnici *et al.* (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007), os classificaram em 4 categorias: 'pioneiros', que compram sempre em supermercados, mas não motivados pela curiosidade; 'nostálgicos', que associam orgânicos com o passado; os 'conscientes de saúde', consome orgânicos regularmente por preocupações de saúde, preferem comprar em lojas especializadas e não ligam em pagar preços mais altos por isso e, por fim, os 'pragmáticos', que possuem conhecimento dos processos orgânicos, mas são sensíveis aos preços.

Centrando ainda nas variáveis que condicionam e estruturam o mercado orgânico na Itália, o preço diferenciado é uma questão relevante, porém não foi identificada como um entrave. Levantamento realizado por Canavari *et al.* (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007), sobre disposição a pagar por maçãs orgânicas, mostra uma maioria disposta a desembolsar preços prêmios para a eliminação de pesticidas no produto. Estes não demonstraram ceticismo na habilidade de se eliminar os pesticidas e não mencionaram que consumidores não devem pagar por segurança alimentar. Porém, de acordo com a pesquisa, a disposição a pagar mais varia e aumenta conforme: maior grau de escolaridade, quantidade de fruta consumida, e percepção sobre os efeitos ambientais da agricultura orgânica.

Prosseguindo com análises sobre o comportamentos dos consumidores em relação ao preço diferenciado dos produtos orgânicos no cenário internacional, há vinte anos, Ott (1990 *apud* Hughner *et al.*, 2007), através de questionários com público em geral nos EUA, constatou que metade dos entrevistados mostrou preocupações com uso excessivo de pesticidas. Dois terços estavam dispostos a pagar mais por produtos certificados que atestam a ausência de agrotóxicos e a maioria dos consumidores prefere certificações de laboratórios independentes. Consumidores brancos, com nível superior e de classe média a alta foram identificados como alvo de mercado. Mais recentemente, Soler *et al.* (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007) pesquisaram a disposição a pagar mais por azeite orgânico na Espanha. Constataram que a decisão em optar por orgânicos apoia-se ou na preocupação ambiental do consumidor ou na preocupação com a segurança do alimento e a quantia a ser paga varia com condições sócio-econômicas de cada comprador.

Na Irlanda, Roddy *et al.* (1994 *apud* Hughner *et al.*, 2007), em pesquisa com grupos focais de consumidores, constataram que, apesar de nenhum dos participantes consumir orgânicos, todos nutriam boas impressões sobre seus atributos. Os aspectos negativos levantados foram: preço, oferta, divulgação e embalagem³². Davies *et al.* (1995 *apud* Hughner *et al.*, 2007), ainda na Irlanda, identificam como razões para o não consumo de orgânicos a falta de oferta e o alto preço. Sete anos depois, O'Donovan & McCarthy (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007), em pesquisa sobre carne orgânica, constataram que, apesar de os consumidores irlandeses apresentarem posicionamento favorável ao produto, oferta e preço ainda são entraves ao crescimento do setor, sendo os mais privilegiados economicamente os mais dispostos a pagar a mais pelos produtos.

Os diversos exemplos relatando comportamento do mercado de produtos orgânicos e critérios dos consumidores no cenário nacional e internacional indicam que, mais uma vez, critérios de escolha dos produtos orgânicos por parte dos consumidores no mundo todo variam conforme fatores locais. Dentre todos os fatores, os mais generalizados são: o poder aquisitivo, a disponibilidade e a oferta de produtos e canais de comercialização, bem como o entendimento do consumidor acerca do conceito e dos sistemas de certificação dos produtos orgânicos. Diante dessa situação, torna-se complicado fazer generalizações de como se comporta consumidores e mercados de forma homogênea em países, nações e até em categorias sócio-econômicas, como 'países desenvolvidos' e 'em desenvolvimento'.

5.5 - Considerações Finais

Os diferentes resultados obtidos nas diversas pesquisas, especialmente os conduzidos nos outros países, além de serem atribuídos à diversidade de motivações e tipos de consumidores, bem como às diferenças nos contextos e períodos em que as pesquisas foram conduzidas, também podem refletir perspectivas escolhidas pelos diferentes pesquisadores. Torjusen *et al.* (2004) ressaltaram, em seu relatório sobre consumidores europeus, que a projeção do pesquisador sobre sua pesquisa e sobre os entrevistados explica muito mais os resultados conflitantes do que as diferenças

³²A impossibilidade de acesso à pesquisa original não permite fazer inferências sobre quais aspectos da embalagem são apontados como negativos.

genuínas nas atitudes dos consumidores. O que os autores sugerem é que, como algumas pesquisas operam com um espectro de diferentes preocupações, talvez haja uma tendência do participante em concordar com o posicionamento do pesquisador, mesmo que ele não venha a ter desenvolvido nenhuma reflexão em particular sobre o assunto.

Um exemplo citado por Torjusen *et al.* (2004) recai em alguns estudos qualitativos onde as preocupações e características comportamentais do consumidor estão envolvidas em um conjunto amplo de temas. Frequentemente consumidores alegam mais de um motivo para o consumo de produtos orgânicos, como preocupação com saúde e com o meio ambiente, que podem ser dadas juntas como resposta. Se um estudo é estruturado para priorizar uma lista de motivos do consumidor, os resultados podem ser conduzidos artificialmente, forçando o participante a adotar falsas prioridades (Torjusen *et al.*, 2004).

Diante disso e como foi mencionado anteriormente, orientações e preocupações devem ser interpretadas em cenários e contextos específicos. Logo, não se pode esperar resultados consistentes entre diferentes áreas, grupos sociais ou períodos de tempo. Vale também ressaltar que é normal o entrevistador exercer algum tipo de influência na resposta dos entrevistados. A simples abordagem do pesquisador ao recrutar participação das pessoas com fins de contribuição para sua pesquisa já faz com que o participante exponha sua opinião de modo não tão espontâneo. Portanto, o grau de intervenção do pesquisador nos dados coletados em determinado estudo é incapaz de ser medido precisamente por outros pesquisadores. Enfim, para que isso não se torne um entrave na sua utilização em pesquisas posteriores, demais pesquisadores devem levar isso em conta na formulação de conclusões ou categorias de classificação.

6. DISCUSSÃO

Alguns estudos utilizados nesse capítulo como literatura de apoio e análise identificaram grupos diferentes de consumidores que compartilham hábitos e posturas referentes não apenas a padrões de consumo, mas verdadeiros estilos de vida. Tanto é

que Cicia *et al.* (2002 *apud* Hughner *et al.*, 2007) chegaram, através de questionários na Itália, à conclusões além das semelhantes presentes em outros estudos em relação à categoria do consumidor 'consciente de saúde'. Em relação aos padrões de consumo dos consumidores regulares de produtos orgânicos, esses preferem comprar em lojas especializadas, não ligam em pagar mais caro pelos produtos e também possuem diferentes níveis de confiança nas diversas certificadoras. No que diz respeito a outras esferas do comportamento, foi descrito que tais consumidores fazem parte de um segmento homogêneo, constantemente relacionados a um estilo de vida alternativo que inclui ativistas ambientais, vegetarianos e praticantes da medicina alternativa.

Também no Brasil, o estudo realizado por Rucinski & Brandenburg (1999) traçaram a visão de mundo do consumidor de produtos orgânicos através de entrevistas realizadas com frequentadores de uma feira de produtos orgânicos em Curitiba. Segundo os autores, esses consumidores valorizam ideais éticos e morais não necessariamente presentes apenas na religião, mas na subjetividade como um todo, de forma a buscar reconstruí-la orientada por valores positivos de vida como autonomia, felicidade e solidariedade. A pesquisa também identifica um estilo de vida compartilhado pela maioria desses consumidores por possuírem cuidados com o lixo, praticarem esportes, estarem em frequente contato com a natureza e seguirem a medicina homeopática.

Entretanto, como Torjusen *et al.* (2004) salientam, de um lado existe a normalização onde os produtos orgânicos são incorporados no meio comercial padronizado ('mainstream standardised') com distribuição em larga escala. Por outro lado, existe o que é tipicamente chamado de 'linha purista' ou 'abordagem de nicho' (Morgan and Murdoch, 2000 *apud* Torjusen *et al.*, 2004). Dentre estas categorias, a qualidade dos orgânicos é concebida como um sistema independente, externo à cadeia tradicional do sistema alimentício. Para essa categoria de consumidores, os orgânicos representam sistemas descentralizados, com distribuição em pequena escala e processado de forma artesanal. Logo, para cada tendência de mercado há um perfil de consumidor.

Tanto a tendência purista como a comercial, segundo os pesquisadores, são tópicos de discussão em vários países como Dinamarca, Noruega, Itália e Reino Unido.

Entre eles existem desentendimentos sobre qual tendência representa o caminho mais apropriado para o desenvolvimento no futuro (Torjusen *et al.*, 2004). Entretanto, tais países também são esclarecidos quanto a co-existência das duas estratégias ('mercado orgânico mainstream' e 'mercado orgânico purista') e da permanência de dois tipos diferentes de públicos (Torjusen *et al.*, 2004).

É importante lembrar aqui da intervenção do pesquisador nos resultados das pesquisas e que ao analisar os resultados deve-se levar em conta os contextos específicos em que os entrevistados estão inseridos. Rucinski & Brandenburg (1999) por exemplo, atribuem a todos os consumidores de produtos orgânicos a característica de reconstruírem a subjetividade pautados por valores positivos de vida pelo fato de 90% dos consumidores entrevistados afirmarem terem crenças religiosas. Por terem realizado sua pesquisa de campo em tradicionais feiras livres de produtos orgânicos promovidas por uma associação de produtores orgânicos do Paraná (AOPA), os pesquisadores se relacionam com um tipo específico de consumidores de orgânicos pertencentes à 'linha purista'. No entanto, os autores não fazem tal distinção, atribuindo as características encontradas nesse perfil de consumidor como compartilhadas por um público único de compradores desses produtos, cujo comportamento difere e contrasta apenas ao consumidor convencional:

“O consumidor convencional se caracteriza por essa "cultura de massa", cuja concepção sobre qualidade atende requisitos como, por exemplo: a imagem, ou seja, a embalagem que é vista como um fator de grande importância, sem saber ao certo o que é o produto em sua substância. Isto revela que o estilo de vida do consumidor orgânico se distingue do estilo de vida dos integrantes da sociedade consumista liderada pela indústria cultural, cujas concepções de lazer, alimentação, bem estar, gosto, símbolos, visão de mundo são direcionadas pelo desejo de consumir cada vez mais” (Rucinski & Brandenburg, 1999).

Feitas as ressalvas dos parágrafos anteriores, pretende-se, nessa seção do capítulo, entender como funcionam essas manifestações por diferentes motivações e em diferentes níveis críticos nos tipos de consumidores de produtos orgânicos nas sociedades ocidentais pós-industriais. Na busca por uma melhor compreensão sobre a interação entre as coerções estruturais da sociedade e da cultura com as práticas dos

atores sociais, surge, no campo das ciências sociais, a Teoria da Prática (Ortner, 2007). Assim, essa teoria visa conceitualizar “as articulações entre práticas de atores sociais na vida concreta e as grandes 'estruturas' e 'sistemas' que exercem coerção sobre essas práticas e que, ao mesmo tempo e em última instância, podem ser transformadas por elas” (Ortner, 2007).

A Teoria da Prática trabalha com dois conceitos principais: o de estrutura e o de agência. Para o entendimento dessa teoria é necessário ter clareza sobre ambos. A estrutura, ou estrutura social, é entendida pela maioria dos autores sociais como uma “padronização' das relações sociais ou dos fenômenos sociais” (Giddens, 1989) que age de forma a restringir a livre iniciativa do sujeito humano construído individualmente. “Uma das preposições da teoria da estruturação é que as regras e os recursos esboçados na produção e reprodução da ação social são, ao mesmo tempo, os meios de reprodução do sistema” (Giddens, 1989). Dessa forma, a estrutura atua como uma força coercitiva externa à ação humana individual através de regras e hábitos.

Agora, para compreender a agência, é necessário introduzir brevemente alguns elementos como ação e poder. Dentre os pesquisadores acadêmicos voltados à filosofia analítica da ação, campo de estudo desenvolvido há 50 anos por filósofos americanos e britânicos, Giddens³³ aperfeiçoa o conceito de alguns elementos-chave na compreensão da Teoria da Ação, incluindo a noção de temporalidade da agência e do poder nas práticas sociais. Segundo o autor, o conceito de ação ou agência não se refere a uma série de atos discretos combinados, mas sim a um fluxo contínuo de conduta envolvendo intervenções propositais de indivíduos no contínuo processo de eventos na sociedade (Giddens, 1994). “Agência não se refere às intenções que as pessoas têm ao fazer as coisas, mas à capacidade delas para realizar essas coisas em primeiro lugar (...) agência diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, ter atuado de modo diferente (...) Ser capaz de 'atuar de outro modo'

³³ Anthony Giddens é um sociólogo britânico e autor de diversos livros sobre teoria social. Em 1986 foi professor na Universidade de Cambridge por 10 anos e diretor da London School of Economics de 1997 até 2003.

significa ser capaz de intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, com o efeito de influenciar um processo ou estado específico de coisas” (Giddens, 1989).

Logo, a noção de ação pressupõe atividades de um agente realizador com intenção de as manifestar e dotado da capacidade de explicar as razões de sua conduta. Caso contrário, o comportamento em questão é apenas uma resposta reativa à estrutura. Dentre outras definições que complementam os conceitos de agência e agente, a antropóloga americana Sherry B. Ortner interpreta agência como a habilidade de conquistar coisas no mundo, como uma ferramenta pela qual o poder é exercido através do agente. Este, por sua vez, é um ator social dotado de algo a mais do que somente pontos de vista, capaz de exercer maior projeção e ação em prol de um fim (Ortner, 1999 *apud* Ortner, 2007).

Prosseguindo com as definições da autora, se agência é um meio de exercer o poder, este, por sua vez, é classificado em dois tipos: o mais recorrente é o vil (coercivo), incapaz de ser negociado, e o mais remoto é o poder com princípios benevolentes, os quais podem ser negociados e transformados em relações de suporte e proteção para atingir os fins desejados. Assim, “ser um agente é ser capaz de exhibir (cronicamente, no fluxo da vida cotidiana) uma gama de poderes causais incluindo o de influenciar os manifestados por outros. A ação depende da capacidade do indivíduo de 'criar uma diferença' em relação ao estado de coisas ou curso de eventos preexistentes” (Giddens, 1989).

Assim, tendo claro os conceitos de estrutura, ação/agência, agente e poder, pode-se inferir que a grande diferença entre os consumidores de produtos orgânicos recai naqueles que são e os que não são agentes. A medida em que um consumidor é capaz de justificar a escolha por um produto orgânico como forma de incentivar modos e práticas mais sustentáveis na agricultura, ele é um agente, pois seu ato de optar por orgânicos é motivado pela certeza de que ele influencia diretamente a estrutura vigente da indústria alimentícia através da demanda por produtos e mercadorias produzidos de forma diferente da que é oferecida pelo sistema convencional.

Aos consumidores que justificam a compra de produtos orgânicos por acreditarem que esses são mais saudáveis, mas que dissociam sua escolha como uma ação capaz de realizar mudanças no sistema alimentício (agrícola e industrial), não

são agentes. Segundo Giddens, “um agente deixa de o ser se perde a capacidade para 'criar uma diferença', isto é, para exercer alguma espécie de poder” (Giddens, 1989). Os consumidores de orgânicos motivados pela saúde própria ou da família, podem consumir, por exemplo, alimentos isentos de insumos químicos e genes modificados, mesmo se o seu processo de produção envolva práticas socioambientais não éticas, ou seja, mesmo que o sistema mantenha sua estrutura.

Ainda que os componentes que motivem a ação englobem aspectos conscientes e inconscientes de cognição e emoção (Giddens, 1994), a agência representa pressões e desejos, entendimentos e intenções nas construções sociais (Ortner, 1999 *apud* Ortner, 2007). Quando consumidores adquirem orgânicos sem a intenção de fazer alguma diferença na estrutura, mas apenas em benefício próprio (seja pela saúde, pelo sabor ou qualidade), eles não podem ser considerados agentes. Portanto, para direcionar o mercado de produtos orgânicos como uma força capaz de provocar transformações efetivas e significativas na estrutura do sistema alimentício, é necessário que os consumidores de produtos orgânicos sejam agentes, fato não constatado por essa pesquisa e nas outras realizadas no Brasil e em algumas situações no âmbito internacional.

CAPÍTULO 5.

ESTUDO DE CASO: A NATIVE

1. INTRODUÇÃO

"Plantamos, cultivamos e colhemos ao mesmo tempo em que protegemos e fertilizamos o solo, de acordo com as peculiaridades da natureza" (Unica, 2006). Assim pronunciou Leontino Balbo Jr., diretor comercial da marca *Native*, pertencente ao Grupo Balbo, empresa de maior cultura orgânica do mundo, produtora de álcool, açúcar e outros alimentos. No entanto, o histórico desse empreendimento familiar não foi sempre assim e, para atingir esse suposto equilíbrio e sintonia com a natureza, a empresa teve que percorrer um longo e árduo trajeto iniciado por Leontino. Quase tão trabalhoso quanto foi lançar seus produtos orgânicos no mercado com marca própria e criar uma identidade aos seus produtos, foi diferenciá-los e assim conquistar esse nicho que cresce ao ano aproximadamente à taxa de 15% (Moraes, 2010) no mundo todo.

Com dizem seus líderes, a *Native* é um *case* internacional de empreendedorismo no cenário orgânico não só pelo sucesso da sua atuação no mercado, mas principalmente por produzir açúcar em larga escala seguindo os mais rigorosos padrões impostos por certificadoras e legislação de diversos países. A *Native* é um exemplo emblemático de negócios agropecuários convencionais do cenário brasileiro que voltaram seus olhos à agricultura orgânica, seja por convicção ou conveniência, passando a explorar um novo mercado e com isso obtendo excelentes resultados à empresa.

Assim sendo, o presente estudo de caso foca questões referentes às duas pontas da cadeia do mercado: a empresa produtora e o consumidor. No que tange ao primeiro objeto, o estudo busca compreender como e porque a empresa resolveu apostar nos orgânicos, bem como quais os benefícios e os riscos da inserção de empresas de grande porte no segmento orgânico de mercado. No que se refere ao consumidor, a pesquisa busca caracterizar o consumidor de produtos orgânicos, não apenas ao que diz respeito ao perfil, mas também identificar as razões e motivações por se consumir tais produtos, bem como quantificar como a *Native* é percebida por

esse nicho de consumidores e se eles assimilam o conceito de sustentabilidade de seus produtos.

2. METODOLOGIA

Estudos de caso são maneiras de se conduzir pesquisas empíricas em ciências sociais, assim como levantamentos, experimentos, pesquisas históricas e análise de informações. Em geral, opta-se por estudos de casos quando surgem questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2005). “A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (Schramm, 1971 *apud* Yin, 2005)”

Diante disso, além de esclarecer a decisão da empresa sucroalcooleira dos Balbo de investir no segmento de orgânicos, o estudo também se propõe a abordar a perspectiva do consumidor, buscando compreender o que o faz optar por esses produtos diferenciados. Todo projeto de estudo de caso parte de um esquema básico de identificação do tema e das problemáticas pela série de questões: “quem”, “o que”, “porque” e “como”. Tendo isso em mente, segue abaixo as perguntas do presente estudo de caso:

- Unidade de Análise: A marca Native de alimentos orgânicos e seus potenciais consumidores
- Questões de um estudo:
 - O que: o desempenho da Native no mercado e entre os consumidores de orgânicos
 - Por que: Por que o Grupo Balbo inseriu-se no mercado orgânico e por que consumidores optam por esses produtos
 - Como: Como a empresa passou a produzir açúcar orgânico e como os consumidores enxergam esses produtos inseridos no segmento orgânico de mercado?

Para buscar compreender a postura da *Native* frente ao mercado de orgânicos e como ela constrói e transmite o conceito de sustentabilidade de seus produtos aos consumidores, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com Hélio da Silva, gerente de vendas da *Native* no Brasil. Não foi possível realizar mais entrevistas com outros líderes e gestores da marca devido a postura restritiva da empresa em conceder entrevistas temendo que suas respostas possam revelar estratégias.

Para estudar a caracterização do consumidor orgânico e avaliação do desempenho da *Native* em seu nicho mercadológico, foi aplicado um questionário fechado elaborado e adaptado a partir de entrevistas pilotos semi-estruturadas. Foram abordados 100 consumidores de produtos orgânicos em hipermercados e 40 consumidores de uma feira exclusiva de produtos orgânicos, todos aplicados na cidade de São Paulo.

O roteiro temático da entrevista semi-estruturada que deu origem ao questionário foi confeccionado a partir dos principais questionamentos de investigação da pesquisa, que deram origem à sete perguntas complementares: quem compra orgânicos; por que as pessoas comprem orgânicos; se o público consumidor de orgânicos é plenamente atingido pela *Native*; por que algumas pessoas consomem *Native*; quais os produtos mais consumidos; por que algumas pessoas não comprem *Native*; se os consumidores da *Native* são exigentes. Tais perguntas, por sua vez, foram agrupadas em 7 diferentes temas, os quais pertencem às 14 perguntas contidas no roteiro temático da entrevista, conforme a tabela abaixo:

Tabela 5. Variáveis oriundas das perguntas complementares e correspondentes perguntas do questionário

Transmissão dos valores dos produtos orgânicos da marca para os consumidores	
Temas oriundos de cada pergunta auxiliar	Perguntas do questionário relacionadas a cada tema
Contextualização/Perfil do consumidor	1. Idade 2. Sexo 3. Profissão 4. Renda Familiar
Valorização dos produtos orgânicos <i>Native</i>	5. Por quais motivos compra produtos orgânicos?
Abrangência da <i>Native</i> no seu nicho	6. Conhece a marca <i>Native</i> de orgânicos? 7. Como tomou conhecimento? 8. O que mais chama atenção para seus produtos?

Preferência à <i>Native</i>	12. Qual ideia/ palavra vc associa à marca <i>Native</i> ?
Identificar o consumo dos produtos <i>Native</i>	10. O que lhe faz optar pela marca?
Restrições à <i>Native</i>	9. Quais produtos consome?
Busca pela origem e meio de produção do produto	11. Caso não costume comprar, quais os motivos?
	13. Já entrou no site da <i>Native</i> ?
	8. O que mais chama atenção para seus produtos?
14. Alguma outra colocação, sugestão, crítica ou elogio sobre a marca que gostaria de registrar?	

Para os questionários realizados em hipermercados, foram selecionadas 20 lojas entre as Redes Carrefour e Grupo Pão de Açúcar (unidades do Pão de Açúcar e do Extra, apenas) distribuídas nas cinco regiões da cidade de São Paulo, importante pólo de distribuição e venda da marca: Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro (ver mapa no anexo). O critério de seleção das lojas de cada região foi por IDH e média de salário por pessoa de cada bairro que possuía supermercados dessas duas grandes redes varejistas, uma vez que a maioria dos consumidores de orgânicos possuem maior poder aquisitivo (ver tabela de supermercados em anexo).

A feira, onde os outros 40 consumidores de produtos orgânicos foram abordados, é organizada pela Associação de Agricultores Orgânicos (AAO) e localiza-se no Parque da Água Branca, no distrito de Perdizes, onde a renda média mensal per capita em Perdizes é de R\$3.746,86 e seu IDH é o terceiro maior entre os distritos de São Paulo (Prefeitura de São Paulo, 2010). Apesar da predominância de frutas, legumes e verduras, há na feira vendedores de produtos processados e industrializados, dentre eles alguns da linha *Native*. Como o mercado de produtos orgânicos possui consumidores distintos no que diz respeito ao modo de aquisição dos produtos e do nível de proximidade do produtor, os consumidores das feiras foram submetidos ao mesmo questionário e suas respostas foram comparadas às dadas pelos consumidores de supermercado. Para efeito de comparação, foi realizado o teste estatístico qui-quadrado comparando as frequências em que cada motivo para a compra de orgânicos foi levantado pelos consumidores em feiras e em supermercados, buscando identificar se as diferenças entre as frequências de cada resposta nos dois ambientes eram significativas.

Foi gasto em torno de uma hora por loja para entrevistar uma média de 5

consumidores e um funcionário encarregado de repor os produtos *Native*. Aos funcionários dos estabelecimentos foi perguntado: quais produtos da *Native* fornecem; como é saída de cada um deles e se há crescimento ou estabilidade nas vendas. As visitas aos supermercados ocorreram todos os dias com a exceção do domingo e em diversos horários, geralmente entre 18 e 20h nos dias de semana e de 10 às 13h aos sábados.

3. O CENÁRIO SUCROALCOOLEIRO NO CENTRO-SUL DO BRASIL

Houve um período, a partir da década de 1930, em que a indústria sucroalcooleira recebia fortes incentivos do estado para a sua modernização, como financiamento subsidiado, fixação de cotas de produção e estabelecimento de preços oficiais (Rodrigues *et al.*, 2000). Esse incentivo do governo continuou atuando fortemente no setor durante as décadas de 1970 e 1980 com o Proálcool, projeto do governo implementado diante às crises mundiais do petróleo. Na última década, porém, economistas identificaram um processo de desregulamentação estatal³⁴, que junto à queda no consumo de álcool hidratado e a então nova legislação ambiental, levaram à incorporação de vários pequenos negócios pelos grandes grupos, aumentando ainda mais a concentração no setor³⁵ (Belik *et al.*, 1998).

Essa desregulamentação, o desaquecimento do mercado e a adequação da lei às normas ambientais também possibilitaram às empresas com usinas no sudeste e no centro-oeste a apostarem em diferentes estratégias de sobrevivência. Até meados da década de 80, nenhum negócio sucroalcooleiro investia na diferenciação de seus produtos, a não ser em aprimoramentos técnicos visando aumentar a produtividade. Cerca de vinte anos depois, mudanças nesse cenário tornavam-se perceptíveis através de diversificações produtivas por parte das empresas ao conciliar, junto à

³⁴ Em 1982 o governo brasileiro parou de fornecer o crédito rural subsidiado (Furtado, 2002).

³⁵ Aproximadamente 300 usinas controlam cerca de 75% da produção nacional de açúcar (Belik *et al.*, 1998).

produção nas usinas, geração de energia elétrica ou que passam a produzir outros tipos de alimentos como sucos e criação de gado (Belik *et al.*, 1998).

A diversificação produtiva é, então, adotada por um empreendimento visando a obtenção de mais lucros e crescimento a longo prazo em mercados que tendem à estagnação, retração e concentração técnica de capitais como é o caso da indústria sucroalcooleira (Rodrigues *et al.*, 2000). Uma bem sucedida estratégia de diversificação de produção e diferenciação dos produtos é apostar em técnicas de plantio e manejo menos agressivas ao meio ambiente. E assim o fez o Grupo Balbo, que iniciou sua trajetória no mercado orgânico em 1985, como é descrito s mais adiante.

Assim, apesar do cenário atual de “Novo Proálcool” incentivar energias limpas através de agrocombustíveis, no começo dos anos 90, alguns negócios sucroalcooleiros apostaram na diferenciação da produção como forma de “descommoditizar” seus produtos, que passariam a ter seus preços diferenciados pautados pelo mercado, ao invés de ser negociado em bolsas (Neves e Batalha, 1997 *apud* Rodrigues *et al.*, 2000). Por conta disso surgiram no mercado o açúcar glacê, açúcar líquido, xarope invertido, e, dentre muitos outros³⁶, o açúcar orgânico, que passou a ser comercializado em larga escala depois de anos de aprimoramento de tecnologia para desenvolver a colheitadeira e ser colhido verde pelo Grupo Balbo.

4. SURGIMENTO DA MARCA NATIVE: TRAJETÓRIA DO GRUPO EMPRESARIAL BALBO

Em 1946, após acumularem experiência trabalhando por quatro décadas em uma usina de Sertãozinho (município do interior de São Paulo), os membros fundadores da Organização Balbo, de origem italiana, compraram 10 alqueires de terra na mesma cidade, há 20 km de Ribeirão Preto, inaugurando a usina Santo Antônio.

³⁶ “Até meados dos anos oitenta apenas duas marcas de açúcar refinado dominavam o mercado no Brasil. A partir do início dos anos noventa, outras empresas investiram em refinarias próprias e passaram a buscar a diferenciação de produto, através da utilização de diversos tamanhos de embalagem” (Belik *et al.*, 1998).

Dez anos depois, outra usina também localizada em Sertãozinho, a São Francisco, foi adquirida pela família. Ambas não possuíam destilarias. À medida em que aumentavam as safras e cresciam os lucros novas usinas eram incorporadas ao negócio, tanto é que no período entre 1962 e 1965 foram compradas as usinas Santana, em Sertãozinho, e a Perdigão, em Ribeirão Preto, que passaram a fazer parte da São Francisco. Em 1977, essa usina chegou a gerar uma safra de 1 milhão de sacas de 50 kg cada (*Native Produtos da Natureza*, 2010).

Apesar da prosperidade, não foi o sucesso o responsável pela diferenciação na produção, tanto é que as usinas e os canaviais operavam seguindo os moldes convencionais, caracterizados por uma agricultura extremamente dependente de energia, do uso de insumos químicos sintéticos, sementes híbridas e equipamento mecânico (Trivellato & Freitas, 2003). A conversão de parte da produção em orgânica foi proposta por Leontino Balbo Jr., neto de um dos fundadores do empreendimento, graduado na faculdade de agronomia da Universidade Estadual de São Paulo, a UNESP, no campus em Jaboticabal, também no interior paulista.

Em 1984, o recém-formado Leontino foi trabalhar na empresa da família como funcionário da área agrícola. Conforme relata a revista Exame (Salomão, 2009), através dos conhecimentos adquiridos na graduação, ele sabia que era possível eliminar a queima como etapa do processo de colheita da cana que, segundo ele, era um procedimento um tanto agressivo ao meio. Ele só não estava seguro de como provar que isso era viável economicamente. Nessa mesma época, devido aos altos preços dos insumos agrícolas e às oscilações nos preços internacionais do açúcar, que junto à não-regularização do Estado ocasionaram diversificações no setor, fez com que naqueles anos a empresa obtivesse as piores margens negativas de lucros. Foi quando se tornou gerente agrícola, com o pedido de demissão do profissional anterior, que Leontino ganhou espaço para realizar mudanças necessárias diante do contexto econômico nada promissor (Salomão, 2009).

Através de um estudo que mostrava haver redução nos gastos se a colheita fosse mecanizada e não queimada, foi dado início à empreitada de colher a cana *in natura* e abandonar a contratação de boias-frias. Portanto, em 1986 na Usina São

Francisco foi dado início ao *Projeto Cana Verde*, que logo de cara teve que enfrentar um desafio: bolar uma máquina para colher a cana crua, já que todas as colheitadeiras existentes no mercado eram condizentes com a prática da queima. A partir disso, o Grupo passou a investir pesado em pesquisa e a estabelecer parcerias internacionais de inovação tecnológica, dando origem em 1989 a uma máquina produzida pela Santal (empresa que desenvolve maquinário agrícola) que colhia, cortava e depositava a cana em seu interior para não causar fissuras (que propiciam a entrada de microrganismos), ao mesmo tempo em que espalhava as folhas sobre o solo, visando a manutenção de sua umidade (Safatle, 2003).

Cada colheitadeira custa em torno de R\$600 mil e repousa sobre esteiras de borracha para minimizar seu impacto sobre o solo. Também os caminhões, que transportam a cana até as usinas, sofreram modificações: a caçamba é mais leve, feita de alumínio, e os pneus de alta flutuação são importados de tecnologia sueca e israelense. Todo esse cuidado para causar a mínima pressão possível no solo reflete o cuidado para não compactá-lo e de mantê-lo sempre fofo e arejado pelas minhocas, estimadas entre um a dois milhões por hectare (Safatle, 2003).

Essa foi a primeira empreitada que deu início a várias outras mudanças, como o uso de defensivos da natureza para combater o alto número de insetos que proliferam na terra adubada naturalmente e sem queima (Unica, 2010). Para isso, foram desenvolvidas técnicas de controle biológico através do cultivo de espécies predadoras dos insetos que prejudicavam a cana e as soltavam no canavial, como é o caso da vespa, que, ao ser liberta entre as plantações, se alimenta e elimina a broca, larva que destrói a cana por dentro (Nunes *et al.*, 2005). Além disso a fazenda também aderiu à rotação de culturas com espécies estratégicas, como a crotalária, leguminosa pouco exigente de fácil cultivo que não só fixa altas taxas de nitrogênio no solo (Neves, 2010), mas também combate as nematoides, fitoparasitas que atacam o sistema radicular das plantas, afetando sua absorção de nutrientes (Campos *et al.*, 2005).

Outra mudança estrutural foi realizada em relação à disposição das linhas de plantação no canavial. Para a colheita manual as linhas eram dispostas em forma de quadrilátero. Com a substituição para a colheita mecanizada, todo o desenho do

canavial foi alterado passando a ter formas de ondas, com espaço mais amplo entre uma linha e outra. Essa disposição também reduz o risco de erosão, facilitada pelos talhões em linhas retas (Gonçalves *et al.*, 2008). A empreitada transpôs 12 mil quilômetros de corredores (Salomão, 2009).

Todas essas mudanças exigiam muito investimento, paciência, e queda no crescimento da produção que, conseqüentemente, refletiu na queda dos lucros. Entretanto, em 1993, com o aperfeiçoamento da colheitadeira de 1989, a Santal lançou uma máquina mais potente e rápida: “Colhia 27 toneladas de cana por hora, 30% mais que a colheita manual. Hoje algumas versões colhem até 70 toneladas por hora. Por dez anos, aquela máquina foi o único modelo do gênero da marca Santal” (Salomão, 2009). Assim, o novo modelo de produção incorporado pelo empreendimento da família começara a dar bons resultados de produtividade e venda.

O bem estar do meio ambiente não veio apenas com a extinção de agrotóxicos, fertilizantes químicos e da queimada, mas também através da iniciativa de aumentar o fragmento de mata nativa existente na fazenda São Francisco. Antes do *Projeto Cana Verde* a mata correspondia a 5% de toda a área de extensão da fazenda e hoje esse percentual saltou para 14%, sendo plantadas mais de 700 mil mudas de árvores nativas desde o começo da empreitada (Salomão, 2009). Para a monitoração do impacto ambiental positivo oriundo do reflorestamento a empresa contratou a ONG *EcoForça*, composta por profissionais da Embrapa, pra realizar o monitoramento de fauna nos fragmentos da fazenda. A grande quantidade de espécies encontradas é um dos indicadores do sucesso do reflorestamento iniciado e das ilhas de biodiversidade estabelecidas no local: existem mais de 300 espécies, sendo cerca de 230 aves , 39 mamíferos, 26 anfíbios e 17 espécies de répteis que transitam entre os fragmentos e os canaviais da fazenda (*Native Produtos da Natureza*, 2010).

O sucesso da conversão do modo de produção da Usina São Francisco da família Balbo encabeçada por Leontino atraiu o mercado externo, principalmente o americano e europeu, cada vez mais ávidos por produtos orgânicos. Foi no ano de 1995, de acordo com a revista Exame, quando a empresa americana *Global Foods* de produtos orgânicos veio ao encontro do Grupo Balbo à procura de açúcar orgânico, que

Leontino passara a entender mais sobre o conceito. Até então, segundo as fontes, a mudança orquestrada pelo diretor agrícola na empresa partiu de uma vontade de realizar seus negócios de uma forma mais compatível e harmônica com a natureza (Salomão, 2009).

Diante da possibilidade de fornecer para um mercado externo diferenciado que estabeleceria um alto preço fixo em detrimento das oscilações do preço da bolsa, surgiu a condição de possuir um produto certificado. Assim, em 1997 o empreendimento dos Balbo recebe o selo de certificação emitido pela empresa americana FVO (*Farm Verified Organic*), credenciada à IFOAM. Logo em seguida o grupo obteve o certificado da ECOCERT *International*, empresa francesa cujo selo vale para toda União Europeia. Logo após as primeiras certificações muitos outros selos foram conquistados, como o emitido pelo ICS (*International Certification Services*), que atende ao rigoroso JAS (*Japan Agriculture Standarts*), normas da agricultura japonesa. Também passou a possuir selos cujos critérios de obtenção vão além da produção orgânica, como o B.K.A. (*Brazilian Kosher Authority*), que certifica os produtos de acordo com as normas religiosas judaicas de alimentação e o *EcoSocial*, selo que avalia o caráter ético e responsável das empresas em termos socioambientais emitido pela IBD, cujos selos são aceitos globalmente.

Em se tratando dos diferenciais em suas ações e iniciativas de responsabilidade social, a empresa participa do programa *Empresa amiga da Criança*, criado pela Fundação Abrinq, que visa incentivar o investimento social privado em ações para a criança e o adolescente e certificar se a empresa participante está em consonância com o estatuto da criança e do adolescente (Abrinq, 2010). Diante disso, além de respeitar os artigos da lei Nº 8.069, o empreendimento do grupo Balbo estabeleceu iniciativas de educação, lazer e saúde não apenas para os jovens, mas principalmente voltadas para os funcionários e suas famílias: “As usinas São Francisco e Santo Antônio mantêm uma vila residencial que abriga gratuitamente grande parte de seus funcionários e familiares, os quais também contam ali com assistência médica e odontológica e escola fundamental para crianças e adultos. A usina dispõe ainda de instalações que atendem aos programas de lazer, esporte e entretenimento para todos” (*Native Produtos da Natureza*, 2010).

Além das vilas residenciais com acesso às assistências médica e dental, educação e lazer, a empresa também lança mão de promoções sociais no ambiente de trabalho, como bolsas de estudo para cursos superiores e plano de carreira baseados em cargos e salários. Executam atualmente dois projetos sociais submetidos inclusive a avaliação para que fosse obtido o selo *EcoSocial* do IBD: o projeto *Qualificação de Rurícolas* e o projeto *Tear*. O primeiro surgiu na tentativa de empregar a mão de obra excedente da colheita mecanizada em outras atividades da empresa e o segundo atua educando e capacitando em artesanato e bordado jovens e estudantes em atividades extra-curriculares (Native *Produtos da Natureza*, 2010).

Com toda essa reviravolta nas ações e nos modos de produzir açúcar da empresa, até os detalhes tiveram que ser reavaliados e sujeitos a alterações para não se tornarem incoerentes com sua nova prática. Quando a *Native* lançou o açúcar orgânico cristal e demerara nos supermercados brasileiros, sua embalagem era de papel-cartão, com uma janela de celofane, sendo totalmente biodegradável e reciclável. Todavia, após vários anos tentando adequar esta embalagem ao produto, a empresa teve que desistir da mesma, pois ela não oferecia proteção adequada à mercadoria. Ocorreram constantes problemas de vazamento do produto, como ganho de umidade e rompimento da embalagem. Quando foi iniciada a exportação do produto, os problemas se intensificaram, pois nos 'containers' marítimos há incontroláveis oscilações de umidade e temperatura, que causaram grandes transtornos e inúmeras reclamações de clientes (*Native com pess*). Atualmente a embalagem dos produtos são apenas recicladas, fabricadas 100% com polietileno, mas, em parceria com a *PHB Industrial*, estão desenvolvendo um plástico biodegradável composto por biopolímeros da cana e que se desintegra em volta de 170 dias.

Além do plástico natural de cana em estágio de pesquisa, o bagaço da cana também é transformado: toda biomassa reaproveitada nas usinas São Francisco e Santo Antônio é responsável por gerar eletricidade suficiente para abastecer uma cidade de mais de 500 mil habitantes. Além da auto-suficiência energética e da comercialização dos seus excedentes, sua geração através de um processo isento de combustíveis fósseis torna seus produtos neutros em emissões de gases de efeito estufa e já até propiciou a comercialização de créditos de carbono e de emissões

evitadas no mercado de Mecanismos de Desenvolvimento Limpo – MDL (Unica, 2010).

Diante do pesado investimento em inovação e medidas adotadas em todas as etapas de produção do açúcar e do álcool em uma de suas principais usinas, o grupo sentiu a necessidade de criar uma marca para transmitir essa diferenciação de seus produtos orgânicos para o mercado. No entanto, não foi desde o seu surgimento que ela buscou incorporar à sua imagem a sustentabilidade de seus produtos. Criada em 1997, a marca, cujo nome foi selecionado pela sua sonoridade permanecer a mesma em mais de 200 idiomas, fracassou em sua primeira tentativa ao tentar comercializar o açúcar sem ser a granel na Europa. A situação no Brasil não foi mais promissora, pois, em 2000, quando foi lançada no mercado brasileiro, foram gastos mais de 3 milhões com publicidade tradicional³⁷ sem ter obtido retorno (Salomão, 2009).

As coisas começaram a mudar de cena através de novas contratações para investir na divulgação dos produtos e ‘fiscar’ os varejistas. Fernando Alonso de Oliveira é agrônomo que migrou para a contabilidade. Ele quem fez os primeiros contatos internacionais com clientes interessados em seus produtos e hoje é gerente de produtos da *Native* (Salomão, 2009). Outra figura chave na empresa e um dos principais responsáveis por criar uma imagem e valores para a marca foi Hélio da Silva. Ele saiu depois de trabalhar por mais de 20 anos no posto de áreas de venda da Coopersucar (então dona da marca União, que pertence hoje à Cosan) para trabalhar na *Native*:

“Eu pensei: Já construí, agora eu vou ajudar, vou mudar. E mudar é difícil, mas o difícil é bom! Quando me apresentaram o projeto eu li e vi meus planos ali na minha frente. Resolvi entrar pra ver se esses planos dariam pé e deu. Eu procuro aliar o discurso à prática”(Hélio da Silva *com. pess.*).

Considerado um dos maiores plantadores de árvores em área pública do estado, Helio foi encarregado de fazer o contato com o Carrefour, que estava interessado em comercializar produtos orgânicos, e sugeriu estratégias de marketing alternativas às convencionais que forneceram não só visibilidade, mas também retorno do mercado.

³⁷ São formas tradicionais de se fazer propaganda quando se usa mídias como revistas, televisão, rádio ou outdoor.

Em 2001 a marca obteve lucro e Hélio sugeriu a criação de uma linha de produtos Native, pois só o açúcar não sustentaria a marca e o café foi o segundo produto lançado em 2001. Apesar de ter vendido bem, no início a empresa obteve prejuízo pois enfrentou as mesmas dificuldades que as grandes varejistas: os gastos em manter a mesma quantidade e qualidade da produção, até porque existiam poucos produtores de café orgânico no Brasil naquela época (Salomão, 2009). Os lucros da marca retornaram em 2004 com o lançamento do suco de laranja, seguido do achocolatado, dos “cookies”, do suco de maracujá e do azeite, todos orgânicos. Segundo Hélio, a ideia da *Native* é fornecer todos os produtos usados no café da manhã do brasileiro:

“Fomos aumentando nossa categoria de produtos e nossa meta inicial foi estar presente em 100% dos alimentos consumidos na primeira refeição: suco, granola, achocolatado, açúcar, café, cookie e por aí vai. A primeira refeição é sempre a mais importante. E queremos estar também presentes no mundo inteiro, se é um produto que faz bem a todo mundo”. (Hélio da Silva *com. pess.*).

No ano passado a *Native* obteve um crescimento de 70% no varejo e apenas nos dois primeiros meses desse ano já atingiram 58% sobre o ano anterior. Mesmo com poucos concorrentes no mercado a *Native* aparenta conseguir acompanhar a demanda, muito por conta da sua estrutura de monocultura no plantio e de produção em escala industrial, duas características atípicas da agricultura orgânica.

5. O POSICIONAMENTO DA EMPRESA³⁸

5.1 - Em relação ao consumidor:

Na opinião da *Native* sobre seus clientes impera a visão de um consumidor exigente não apenas no que diz respeito ao viés funcional do produto, ou seja, pela sua qualidade, mas também no que tange as questões de bem estar próprio, do trabalhador envolvido e do processo de produção com menor impacto ambiental possível. Como explica abaixo o gerente Hélio da Silva:

³⁸ Todas as falas de Hélio da Silva foram transcritas a partir da gravação de uma entrevista realizada pessoalmente no dia 21 de maio de 2010.

“Quem o respeita, será a empresa do amanhã. Acho que 95% das empresas atuais não respeitam o consumidor. E existe um novo consumidor que quer saber de onde vem o produto, como é feito, como é tratado o filho do trabalhador daquela empresa. É um consumidor mais exigente que para ele não tem preço. O consumidor que opta pelo produto convencional por ser mais barato é desinformado. E o desconhecido é muito caro, por mais barato que seja. O grande apelo desse novo consumidor globalizado é o planeta, o meio ambiente. Logo, ele busca por um produto saudável e confiável”.

Em relação à restrição dos produtos *Native* a consumidores com menor poder aquisitivo, Hélio acredita que não se trata de uma questão econômica, mas sim de valores. A ideia defendida por muitos adeptos dos orgânicos é que desembolsar mais dinheiro em seus produtos é uma espécie de investimento, pois, por serem mais saudáveis, a longo prazo as pessoas acabam tendo menos gastos com médicos, medicamentos e remédios. É desse raciocínio que Hélio compartilha:

“Os pobres são os que mais consomem. Ele é o que mais gasta em conta de celular, em médico, em cerveja... É uma questão de valores, é uma questão de ir atrás de informação. Quando me dizem que orgânico é caro, eu digo que um *bigmac* é mais caro, dá para comprar 4 quilos do açúcar *Native*. Um *bigmac* se consome em 4 minutos, já 4 kg de açúcar se consome em 1 mês na casa de uma família, da papinha do neném até a caipirinha, passando pelo bolo e o café”.

5.2 - Em relação ao mercado:

Mesmo acreditando que os produtos da *Native* poderiam ter uma maior abrangência entre consumidores com menores poderes aquisitivos, Hélio reconhece a diferença de preço entre os produtos orgânicos e os convencionais e explica abaixo suas perspectivas sobre tais produtos no mercado:

“Esse mercado orgânico hoje está crescendo 50% ao ano enquanto que o convencional cresce a 3%. Só que a base desses 3% são bilhões de reais, e a base dos 50% são milhões. A medida que vai se produzindo mais orgânico a tendência do preço é cair, lei da oferta e da demanda. Em paralelo a isso, por conta da tributação, tratamento do trabalhador, aspectos sociais, o próprio produto convencional tende a aumentar de preço. Tem um passivo ambiental e social muito grande para tornar o

preço baixo do jeito que é”.

No que diz respeito aos valores e performances dos empreendimentos no mercado, a Native acredita que a busca pela sustentabilidade nas ações das empresas vai deixar de ser uma opção para se tornar uma obrigatoriedade. Segundo Hélio, o mercado, regido pela demanda do consumidor, tem cobrado cada vez mais das empresas atitudes e posturas éticas não apenas em relação aos clientes, mas também para com o ambiente e a sociedade.

“Há uns 10 anos atrás o comportamento do mercado era outro. Hoje, como ele está muito mais exigente, as empresas que não enveredarem por esse caminho da transparência, estão fora do mercado, um exemplo disso é a indústria de tabaco. Na minha opinião as indústrias de bebida também vão sofrer muito, pois elas vendem um produto que não tem apelo. E o apelo ao planeta, ao meio ambiente e à saúde? As que não tem esse apelo vão sofrer. A *Native* é a prova de que a tendência é de inverter a lógica: o planeta, consumidor e o econômico”.

Além de incorporar os valores e possuir o apelo coerente ao contexto das atuais tendências mercadológicas, pode-se atribuir parte do sucesso da *Native* por possuir exclusividade quase total no mercado. De acordo com alguns teóricos do marketing, como o professor da Universidade da Califórnia David Aaker (1998), existem 3 fases enfrentadas por um produto no mercado: na primeira fase ele é único e exclusivo; na segunda ele é competitivo, pois os concorrentes se mobilizam para atingir produtos com os mesmos aspectos funcionais e, para isso, ele deve se reinventar para manter sua superioridade; já na terceira fase, os aspectos funcionais não são exclusividade e o produto deve apostar na sua diferenciação simbólica, ou seja, nos seus valores. Apesar de apostar muito nos seus valores para cativar os consumidores, ao se indagado sobre qual fase a *Native* encontra-se posicionada, Hélio encaixa seus produtos na primeira fase:

“Na minha opinião eu acredito que a Native se encontra na 1ª fase ainda, o que é lamentável, ou seja, nós somos os únicos, temos quase que total exclusividade. O que os outros encaram como concorrentes nós encaramos como aliados. Desde que esses aliados sejam corretos, éticos e transparentes também. Quando as pessoas me

perguntam sobre essa nova marca de açúcar orgânico que saiu no mercado³⁹, eu sempre digo: entra no site, se informe, se convencer, compre. Tem empresas que viabilizam um produto só pra constar no item sustentabilidade, que de sustentável não tem nada. Talvez na segunda fase, com o próprio avanço tecnológico, se tiver que mudar alguma coisa que seja melhor para o meio ambiente, uma tecnologia que contribua para o planeta, nós vamos mudar, iremos aderir”.

5.3 - Em relação às suas estratégias e a gestão da marca:

De acordo com Hélio, existem diversos caminhos que uma empresa pode optar para conquistar o consumidor, como pelo medo, pela indução, dentre outros. A Native optou pela transparência, pela estratégia de revelar ao consumidor as verdadeiras práticas da empresa por trás da marca.

“Marca é o DNA da empresa. O produto mais importante de uma empresa não é o produto que ela produz, mas sim a marca que ela difunde. As marcas são os nomes das empresas, o coração. Quando bem trabalhada ela traz segurança para as pessoas, quando pessimamente trabalhada ela traz insegurança e revolta. (...) Na minha concepção, que foge da dessas agências de propaganda e publicidade, uma marca não tem que ser vitoriosa, mas sim tem que atingir consenso, e a Native tem esse consenso. Ela busca articular, dividir, e não vencer. Nosso projeto vai muito além de vencer”.

Quando foi chamado para trabalhar com os Balbo na estruturação/gestão da *Native*, Hélio sugeriu algumas estratégias de publicidade alternativa para o lançamento da marca no mercado como degustação de algodão-doce em supermercados, distribuição de sachês em cadeias de restaurantes/cafeaterias e a criação de uma linha de produtos. Abaixo ele fala um pouco mais sobre essas iniciativas e seus respectivos impactos:

“Essas foram iniciativas minhas que eles⁴⁰ acharam que não iam dar certo, tipo o algodão doce, distribuir sachê, etc. Degustar algodão doce feito com o açúcar *Native*

³⁹ Hélio se refere ao açúcar orgânico da marca *Da Barra*, pertencente à concorrente Cosan, lançado em Setembro de 2003.

⁴⁰ Demais líderes da *Native*.

remete a um resgate. Nossos avós eram só orgânico: porco era porco, frango era frango, fruta era fruta. Essa pessoa que experimentou o algodão doce é a minha vendedora, minha agente e minha mídia, mas antes de divulgar ela fez o *test-drive*. Eu também sempre digo que o melhor amigo do açúcar é o café. Eu mostrei a eles que 60% do açúcar consumido no Brasil é destinado a adoçar café e se quisermos vender mais açúcar teríamos que entrar no ramo do café. Posteriormente pesquisei sobre o que estava na mídia naquela oportunidade e me deparei com o achocolatado em uma propaganda que induzia as crianças com mentiras sobre os valores nutricionais. Daí surgiu a ideia de fazer um achocolatado orgânico proveniente de produtores de cacau orgânico. E por aí fomos aumentando nossa categoria de produtos”.

Como já foi mencionado na trajetória da *Native* descrita na introdução desse capítulo, em 2000, quando a marca foi lançada no mercado brasileiro, foi gasto mais de 3 milhões em propaganda sem ter obtido retorno. Caso não tivessem optado por apostar em métodos alternativos de publicidade, talvez a *Native* não chegasse onde está: líder de mercado mundial e nacional de açúcar orgânico. Hélio comenta a questão:

“Primeiro que esses tipos de publicidade⁴¹ tem um custo elevadíssimo e segundo que esse tipo não atinge o público que eu quero. Esse público, que é o consumidor de orgânico, ele quer apalpar, quer ver, quer fazer o *test-drive*. E aí entra uma coisa fundamental nos orgânicos: a degustação. Na minha cabeça, açúcar tem que ter gosto de cana. Não gosto de química. Ele não tem apenas que adoçar, tem que dar prazer, tem que remeter ao passado. E aí os investimentos são mínimos! A nossa equipe de venda é o consumidor. Temos um monte de agência fazendo proposta disso, proposta daquilo, mas o nosso compromisso maior é com corredor de supermercado, com consumidor. Se nós persistíssemos naquele caminho, tinha acabado”.

6. PERFIL, VALORES, PERCEPÇÃO E CRITÉRIOS DO CONSUMIDOR

6. 1 - Perfil dos consumidores:

⁴¹ Publicidade tradicional.

Do total de entrevistados, tanto em supermercados quanto na feira, a maioria é do sexo feminino (figura 3.a). Porém, dentre ambos tipos de consumidores orgânicos, a diferença proporcional é pequena, sendo mulheres 53% dos entrevistados em supermercados e 60% na feira. Em relação à faixa etária, consumidores de supermercados e de feiras mantêm o mesmo padrão (figura 3.b) com apenas leves mudanças: constatou-se que 37% de ambos os tipos possuía acima de 50 anos; em supermercados e em feiras 18% e 15% tem entre 30 e 40 anos, respectivamente. Em supermercados há maior presença do público jovem, sendo que 22% tem entre 20 a 30 anos em detrimento dos 12,5% da mesma faixa na feira. Já entrevistados entre 40 e 50 anos são mais frequentes em feiras, representando 35% do universo amostral, comparados ao de supermercado, onde representam 23%.

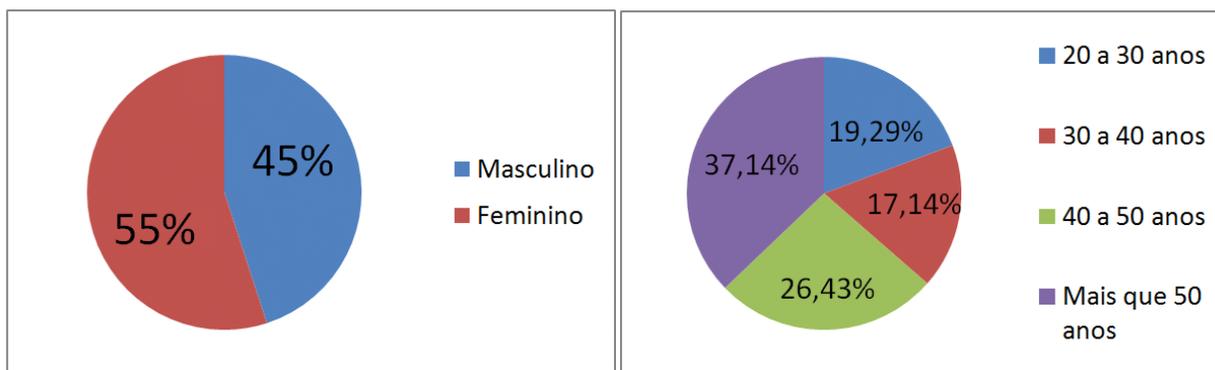


Figura 3. Perfil de todos os consumidores de produtos orgânicos entrevistados, tanto em supermercados como em feiras referentes ao: a. Gênero e b. Idade.

Dentre todos os entrevistados, mais de 70% são graduados ou pós-graduados (figura 4.a). Enquanto na feira 37,5% são pós-graduados, nos supermercados esse número cai um pouco para 33%. Ainda nas feiras, 37,5% são graduados, porcentagem menor que os entrevistados nos supermercados, os quais 50% possuem graduação. Os entrevistados que possuem ensino médio completo são um pouco mais frequentes, totalizando 20% nas feiras e 15% nos hipermercados. Por último, há uma pequena porcentagem de entrevistados que possuem escolaridade até o ensino fundamental, sendo eles 5% em feiras e 2% nos supermercados.

No que se refere à renda familiar dos compradores de produtos orgânicos

entrevistados, a grande maioria possui mais de 5 salários mínimos⁴² (figura 4.b). No entanto, observa-se que a feira possui uma heterogeneidade maior de consumidores com diferentes padrões aquisitivos. Enquanto nos supermercados 81% das pessoas entrevistadas possuem renda familiar acima de 5 salários mínimos, na feira o número cai para 62,5%. Em compensação, nas feiras 27,5% das pessoas possuem renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos, em detrimento de apenas 16% das mesmas nos hipermercados. Por fim, a minoria dos entrevistados tem uma renda familiar igual ou menor que 2 salários mínimos, mas, mesmo assim esses entrevistados são mais frequentes em feiras, 10%, que em supermercados, 2 %.

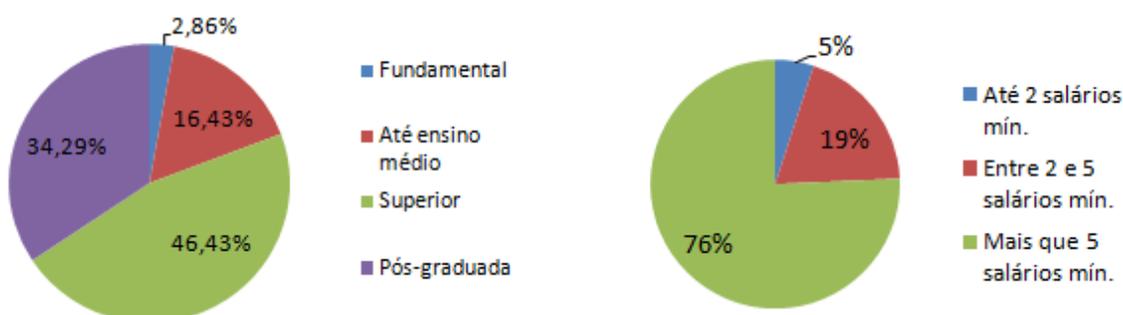


Figura 4. Perfil de todos os consumidores de produtos orgânicos entrevistados, tanto em supermercados como em feiras referentes ao: a. Grau de escolaridade e b. Renda familiar.

6. 2 - Valores dos consumidores:

No que tange às motivações que levam o consumidor a adquirir produtos orgânicos, apesar das respostas dos dois tipos de consumidores possuírem, no geral, aspectos semelhantes, há algumas diferenças quanto à frequência de cada variável (figuras 5.a e 5.b). Nota-se que 84 entrevistados em supermercados mencionam a saúde como uma das razões para consumir orgânicos, sendo que 66 consideram apenas essa motivação. Entre os entrevistados em feira, 100% mencionam saúde como motivação, dos quais 23 a consideram exclusivamente. Nos consumidores de supermercado, 17% das pessoas citam qualidade, enquanto que nas feiras o número cai um pouco para 10%. Enquanto 4 pessoas em supermercados citam, dentre outros

⁴² Um salário mínimo custa atualmente R\$510,00 (MTE, 2010).

motivos, a causa social por comprar orgânicos, na feira, paradoxalmente, apenas uma pessoa atribui valor social como motivação de compra. Em compensação, 20% das pessoas na feira citaram meio-ambiente, em detrimento de apenas 1 menção sobre essa variável entre os entrevistados nos supermercados.

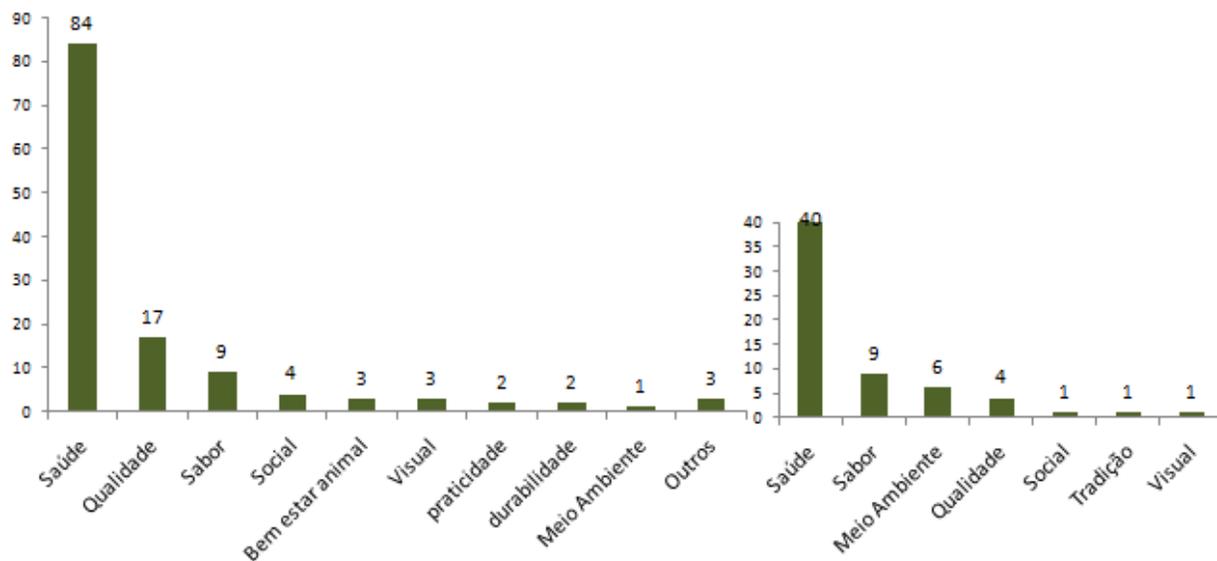


Figura 5. Frequência de cada variável respondida pelos consumidores, podendo estes escolher quantas variáveis quiser: a. Motivos pelos quais os consumidores em supermercados adquirem orgânicos, e b. Motivos pelos quais os consumidores da feira adquirem orgânicos.

Foi aplicado o teste qui-quadrado comparando a frequência das respostas dos consumidores de feira e supermercados com os seguintes motivos: saúde, meio ambiente, social, bem estar animal, qualidade e sabor. A única diferença estatisticamente significativa⁴³ ocorreu com o motivo 'meio ambiente' ($\chi^2 = 11.5374$, GL = 1, P = 0.0006821), embora o valor de P do motivo 'saúde' tenha se aproximado de 5% ($\chi^2 = 3.6975$, GL = 1, P = 0.05449).

Analisando ainda os valores dos consumidores, quando perguntado aos entrevistados que conheciam a marca qual a ideia que a *Native* remete, a resposta mais frequente entre os consumidores nos hipermercados foi associá-la a algo natural,

⁴³ Na estatística um teste é significativo quando valor de P é menor que 5%

com 28 menções (figura 6.a). Já em relação aos consumidores da feira, a *Native* remeta à ideia de natureza, mencionada por 45% dos entrevistados (figura 6.b). Coincidentemente, entre as pessoas de supermercado que conheciam a marca, a palavra natural foi a segunda mais citada, com uma frequência de 20 respostas. E natureza, por sua vez, foi a segunda mais mencionada entre os compradores nas feiras, com 30% de ocorrência.

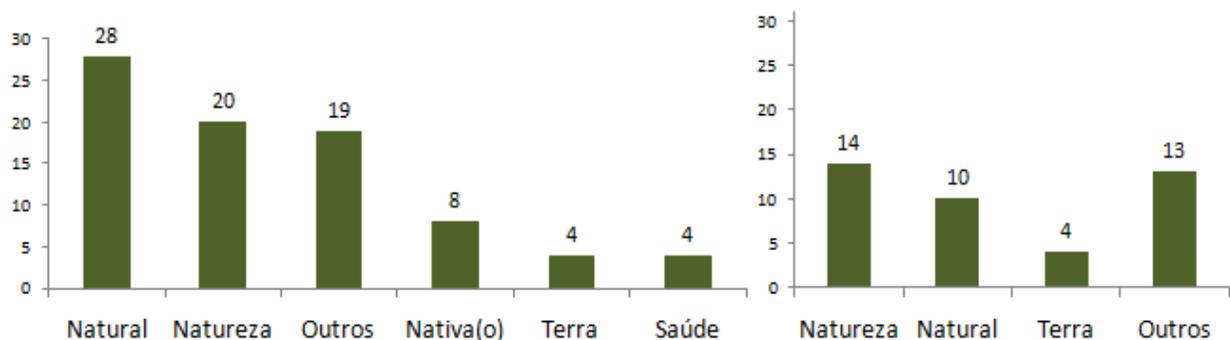


Figura 6. Frequência de cada variável respondida pelos consumidores, podendo estes escolher quantas variáveis quiser: a. Ideia que a Native remete aos consumidores em supermercados, e b. Ideia que a Native remete aos consumidores da feira.

3.6. 3 Percepção e critérios dos consumidores:

Em relação aos motivos que fazem o consumidor de orgânicos reconhecer a marca *Native* e seus produtos, independente se os consome ou não, as respostas não diferem entre os entrevistados nos supermercados e em feiras. Por conta disso analisaremos as frequências de cada variável dentre todos os entrevistados em um só histograma (figura 7.a). Percebe-se que o fato da *Native* ser uma marca de produtos orgânicos é o que mais chama a atenção dos consumidores do mesmo nicho. Nota-se que a embalagem chama a atenção de 17 consumidores e a postura da *Native*, por sua vez, foi citada apenas por 7 pessoas, ou seja, 5% dos entrevistados.

Em se tratando dos critérios estabelecidos pelos consumidores de orgânicos que compram *Native*, constata-se também uma homogeneidade de respostas entre ambos os tipos de consumidores. Diante disso, estabelecemos para análise, mais uma vez, apenas um histograma referente a todos os entrevistados (figura 7.b). Novamente o fato de ser orgânico é a característica mais preponderante que leva os consumidores a

optarem pela *Native*, citado por 59 pessoas, ou 42,14% dos entrevistados. A qualidade dos produtos é o segundo critério mais citado 23,57%, enquanto que apenas 3,57% dos consumidores mencionaram afinidade como fator de escolha dos produtos *Native*.

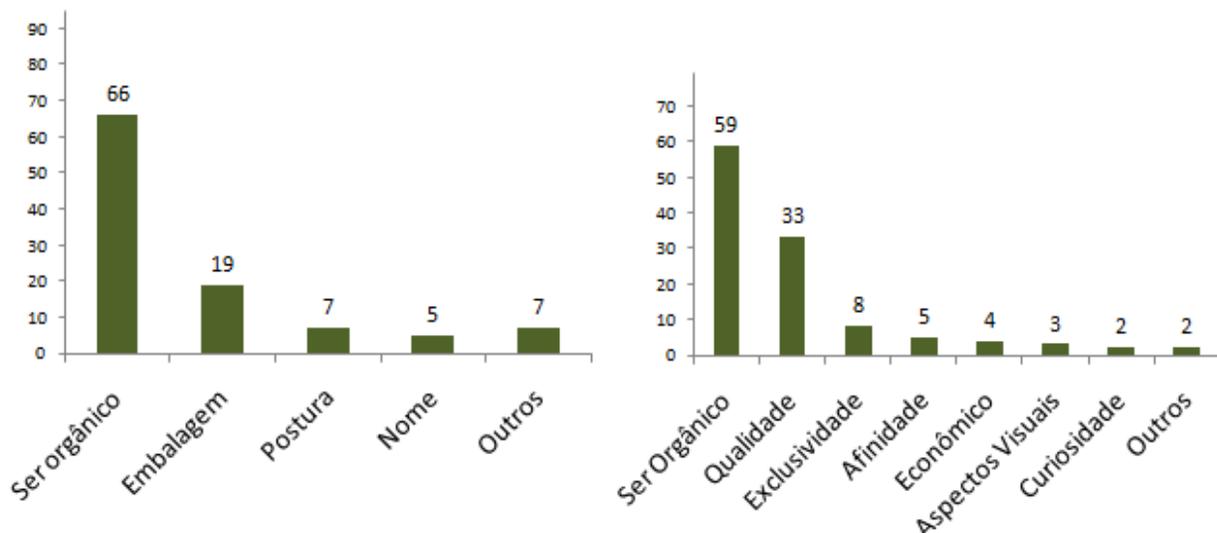


Figura 7. Frequência de cada variável respondida pelos consumidores, podendo estes escolher quantas variáveis quiser: a. O que mais chama atenção dos consumidores aos produtos *Native*, e b. Os motivos que leva os consumidores a optarem pela marca *Native*.

Ainda fornecendo algumas informações sobre a *Native*, no que diz respeito à abrangência em seu nicho, do universo de todos os entrevistados, 67,86% conheciam a marca. E dentre esses que conheciam, 83,16% consomem ou já consumiram produtos da *Native*.

Dentre os motivos listados pelos consumidores por conhecer e não consumir os produtos *Native*, 6 pessoas alegaram o não fornecimento de produtos desejados, 5 disseram não ter interesse e 4 acham os produtos caros. Dentre os produtos *Native* mais consumidos destaca-se o açúcar, sendo comprado por 69,62% dos consumidores, em seguida vem a granola, com 30,38% e os menos consumidos são o azeite e a bebida de soja, ambos com 6,33%. E, para finalizar a explanação dos dados coletados, em relação ao número de consumidores entrevistados que conhecem a *Native* e que já entraram no site, esses representam apenas 6 pessoas acessaram, ou

seja, 7,69 %.

7. DISCUSSÃO

7.1 A Native:

Diante da revisão bibliográfica e dos dados coletados na pesquisa de campo, não restam dúvidas que a *Native* é bem sucedida no mercado, não só pelo segmento de produtos orgânicos estar em expansão e por não ter grandes concorrentes, mas também por ter sido pioneira em investir na reestruturação do seu sistema de produção visando atender às normas orgânicas através da produção em larga escala. A *Native* desperta curiosidade internacional, seja no ramo empresarial por conta do seu empreendedorismo no setor de negócios sustentáveis, ou na área de produção orgânica, espaço onde a *Native* vem quebrando paradigmas e levantando novas questões e configurações, nem todas de aspectos positivo. Nesse item será abordado os aspectos dessa marca que a fazem tão peculiar e atrativa no cenário mundial.

O teórico e economista Joseph A. Schumpeter, em seu livro *Ciclos Econômicos* (1989), afirma que o capitalismo não é estacionário, mas sim fluido e capaz de se desenvolver no tempo se adaptando aos contextos. Segundo o autor, o que impulsiona a máquina capitalista são as inovações tanto nos produtos como no modo de produzir e de se organizar uma empresa. Por tanto, a concorrência tal como a conhecemos não recai apenas sobre os preços, mas também sobre a qualidade e esforço de venda.

De acordo com a teoria do monopólio do economista francês Augustin Cournot (abordada anteriormente no item 2.1 do segundo capítulo), a maioria das empresas possuem mercados próprios, podendo assim, estabelecer seus preços (Schumpeter, 1989). Já a teoria da concorrência perfeita (também mencionada no item 2.1), elaborada inicialmente por John Locke e Adam Smith e re-elaborada por Léon Walras e Wilfredo Pareto no final do século XIX, propõe um modelo de concorrência justa entre empresas, estando elas em igual situação quanto à quantidade de produção e compradores, o que as leva a aceitarem os preços estabelecidos pelo mercado, pois sozinhas não são capazes de influenciá-los (Schumpeter, 1989).

Enquanto alguns economistas acreditam que a concorrência perfeita é a regra e a teoria do monopólio a exceção, Schumpeter acha que o mercado em geral opera conforme a teoria do monopólio, menos em relação aos produtos agrícolas. Talvez ele pensasse assim por não ter vivido para presenciar o processo de “descommoditização” desencadeado na década de 90. Independente do que constataria Schumpeter, a verdade é que, a grosso modo, a *Native* optou pela estratégia de migrar de um mercado regido pela “concorrência perfeita”⁴⁴ para a criação de um mercado de pouca concorrência internacional e quase sem concorrentes no Brasil.

Em 2005, W. Chan Kim e Renée Mauborgne, ambos professores do INSEAD, universidade europeia de administração e gestão empresarial, lançaram o livro *A Estratégia Oceano Azul* (The Blue Ocean Strategy), depois de 15 anos de pesquisa. Eles partem do pressuposto de que o mercado é dividido em dois tipos: o oceano vermelho, que corresponde ao espaço de mercado conhecido; e o oceano azul, correspondente ao espaço de mercado inexplorado. Kim e Mauborgne quantificaram o impacto da criação de oceanos azuis sobre o crescimento de 108 empresas em termo de receita e de lucro e constataram que 86% dos lançamentos foram extensões de linha, em outras palavras, melhorias incrementais dentro do oceano vermelho dos espaços de mercado inexistentes geraram 39% do lucro total. Já os restantes 14% dos lançamentos, destinados à criação de oceanos azuis, abocanharam 61% do lucro total (Kim & Mauborgne, 2005).

Dispostos a provar que o foco se encontra no “movimento estratégico”, ao invés de setores e empresas específicas, os autores destacam que, enquanto a estratégia de mercado dos oceanos vermelhos se baseia num enfoque militar de enfrentar um adversário e combatê-lo para a conquista de um determinado território limitado e constante, a estratégia oceano azul não recorre aos concorrentes como paradigmas, mas sim à inovação de valor (Kim & Mauborgne, 2005). Dessa forma, os professores da INSEAD classificariam a *Native* como a marca de uma empresa que resolveu desbravar os mares do oceano azul.

⁴⁴ Na verdade, essa concorrência só é perfeita para os oligopólios do cenário canavieiro brasileiro, especialmente no centro-sul.

Nessa empreitada encabeçada por Leontino Balbo de converter canaviais, produzir e comercializar açúcar orgânico, o Grupo Balbo criou um mercado que até então no Brasil era inexistente, tanto é que por muito tempo teve sua produção voltada apenas para exportação, que mesmo no cenário internacional havia uma defasagem na oferta. Assim, de acordo com os princípios da estratégia oceano azul, a *Native* optou por: navegar em um mercado inexplorado, ao invés de competir em um existente; não aproveitar a demanda existente, mas sim criar e capturar nova demanda; tornar a concorrência irrelevante, em detrimento de vencer os concorrentes.

Além de se encaixar tanto em um contexto econômico brasileiro de diversificação na produção das indústrias sucroalcooleiras quanto na estratégia internacional oceano azul de criação de valores e novos mercados, seria injusto não mencionar o histórico da *Native* de identificação com a natureza atribuído a Leontino Balbo. Apesar desse estudo não possuir informações suficientes para identificar quanto da mudança da empresa foi estimulada por convicção e quanto foi estimulada por conveniência, não se pode deixar de abordar os riscos de uma nova onda de “diferenciação social que pode surgir em decorrência de enfoques que privilegiam a orientação pelo mercado e por nichos de consumidores que permitem o acesso a grupos restritos de agricultores” (Caporal & Costabeber, 2004).

De acordo com a visão de vários teóricos da agroecologia compartilhada pelos engenheiros agrônomos e pesquisadores do campesinato brasileiro Francisco Roberto Caporal e José Antônio Costabeber, uma agricultura que trata apenas de substituir seus insumos convencionais por insumos orgânicos e ainda mantêm-se no sistema de monocultura não pode ser considerada uma agricultura ecológica no sentido amplo do termo. De fato vimos que a *Native* não modificou só a origem de seus fertilizantes e defensivos, como também investiu pesado em tecnologia, adequou suas propriedades conforme a legislação ambiental, regularizou seus funcionários e aderiu a normas internacionais de certificação e envase dos produtos. Mas, muitas vezes, esses esforços objetivando gerar produtos diferenciados e de nicho de mercado provocam uma espiral tecnológica, que por sua vez, gera contradições na agricultura (Caporal & Costabeber, 2004).

Como constataram Caporal e Costabeber: “atualmente, já é possível observar-se a existência de categorias de 'agricultores ecológicos ou orgânicos' que recém começam a ser consideradas como novas categorias sociais nos estudos sobre a agricultura brasileira” (2004). Logo, o que esses pesquisadores ressaltam é que a lógica que opera no sistema convencional da agropecuária torna-se a se repetir no cenário das agriculturas alternativas: a polarização entre os agricultores. De um lado os que podem pagar pela assistência técnica, tecnologias de base ecológicas e possuem créditos rurais (geralmente são os mesmos que já gozavam de grande fatia nos lucros do mercado convencional), e do outro os que carecem de tudo isso e “não dispõem de apoio para se organizar em grupos com o objetivo de conquistar nichos de mercado que melhor remunerem pelos produtos limpos ou ecológicos que oferecem” (Costabeber, 1998 *apud* Caporal & Costabeber, 2004).

Agora, olhando para os fatos, apesar dessa problemática socioeconômica de reprodução do modelo agropecuário convencional que caracteriza a *Native* como um “agrobussines ecológico”, não podemos deixar de ressaltar os benefícios da conversão dos canaviais para o sistema “orgânico”. A atividade agropecuária é a principal causadora de impactos negativos tanto para as populações humanas como para os recursos e meios naturais (Pinto & Prada, 2008). A forma de gerir os agroecossistemas adotada pelo pacote da revolução verde são, em sua grande maioria, responsáveis pela degradação de solos, águas e biodiversidade e das relações trabalhistas, que desrespeitam os direitos humanos.

O Censo Agropecuário, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou, no ano de 2006, que mais de 30% das propriedades rurais do país utilizam agrotóxicos e, dessas propriedades, 56% não recebem nenhum tipo de orientação técnica (Merlino, 2010). O mesmo censo mostrou ainda que a aplicação mais usada desses venenos é através do pulverizador costal (usado em mais de 70% das propriedades que utilizam defensivos químicos), método que apresenta maior que apresenta maior potencial de exposição aos agrotóxicos. Além disso, “a maior parte dos habitantes dos municípios canavieiros consomem água captada em rios da região, cujo tratamento não retém tais substâncias tóxicas. Outra parte recebe água de aquíferos subterrâneos, cujas áreas de recarga estão justamente cobertas por canaviais” (Alves

et al., 2003 *apud* Gonçalves *et al.*, 2008). Ou seja, além de comprometer a saúde das plantas de cultivo e de intoxicar solos, águas, fauna e flora do entorno, o uso de agrotóxicos compromete a integridade física e bem estar do trabalhador rural, dos moradores do entorno e do consumidor, que ingere alimentos com alto grau de resíduos desses venenos. Os defensivos utilizados pela *Native* em suas plantações são todos biológicos, como a vespa e os nematoides. Assim, a empresa faz bem aos seus funcionários, consumidores e meio-ambiente.

Apenas a aplicação de métodos de defensivos naturais, como o controle biológico de pragas, basta para a *Native* manter seu plantio saudável, pois o sistema de fertilização natural do solo proporciona um maior equilíbrio ecológico e dificulta a ocorrência de patógenos. Grandes quantidades de adubo nitrogenado (como os fertilizantes químicos, por exemplo) inibem a função nitrificadora das bactérias que atuam no solo e, assim como a disposição da água e nutrientes, condicionam o desenvolvimento do sistema radicular das plantas (Caporal & Costabeber, 2004). Dessa forma, a utilização, pela *Native*, do solo adubado naturalmente com minhocas e protegido com as próprias palhas depositadas no chão do canavial pela colheitadeira, garante a integridade das plantas e fertilidade do solo⁴⁵, pois a cobertura minimiza os riscos de erosão e de oxidação do solo, pelo aumento da população da biota no mesmo (Gonsçalves *et al.*, 2008).

Vale a pena destacar também os esforços da empresa para gerar uma máquina compatível com as particularidades dos solos tropicais. É muito comum na agricultura convencional brasileira a importação de maquinário e técnicas agrícolas de climas temperados que, ao serem aplicados, compactam nosso solos, cuja estrutura física é porosa e permeável para absorver grandes quantidades de água provenientes das fortes chuvas que aqui ocorrem (Gonsçalves *et al.*, 2008). A compactação, por sua vez, atrapalha o desenvolvimento das raízes das plantas, facilitando a desertificação (Gonsçalves *et al.*, 2008). Dessa forma, todo os recursos financeiros gastos com

⁴⁵ Sir. Albert Howard, o 'pai' da agricultura orgânica, em seu livro *An agricultural testament*, destaca a função transformadora da natureza: "The forest maunres itself. It makes its own humus and supplies itself with minerals. If we watch a piece of woodland we find that a gentle accumulation of mixed vegetables and animal residues is constantly taking place on the ground and that these wastes are being covered by fungi and bacteria to humus" (Howard, 1957, *apud* Myers, 2006).

pesquisa, projeção e produção de um aparelho altamente sofisticado e que foi pensado para trabalhar dentro dessas peculiaridades do nosso clima tropical é, na verdade, um grande investimento para a empresa e garante a sustentabilidade produtiva do meio.

Ainda se tratando dos aspectos positivos que surgem a partir da adesão de práticas ecológicas e sustentáveis por parte de uma grande indústria do setor agropecuarista, como o Grupo Balbo, um ponto recai na diminuição da poluição atmosférica. As agroindústrias, como as empresas sucroalcooleiras, poluem o ar através do uso inadequado dos recursos energéticos e pela alta emissão de carbono de suas atividades, contribuindo, dessa forma, para um dos mais críticos problemas ambientais atuais: o aquecimento global (Pinto & Prada, 2008). Através da suspensão da prática de queima da palha, da geração de energia proveniente da biomassa da cana e do processo de colheita e fabricação do açúcar movido a etanol, a *Native* é isenta de emissão de combustíveis fósseis. “O álcool combustível tem sido citado como uma fonte mitigadora de emissão de CO_a, uma vez que absorve dióxido de carbono, na produção de biomassa” (Gonçalves *et al.*, 2008). A usina São Francisco produtora do açúcar e álcool *Native* também contribui na redução de emissões de CO_a através da comercialização de créditos de carbono no mercado de MDL, de desmatamento evitado⁴⁶ e da prática de colheita da cana crua.

Aliás, pular a etapa de queima da palha e colher a cana crua constitui em uma das práticas mais sustentáveis adotadas pelas usinas e canaviais não só orgânicos, mas alguns convencionais também. Apesar da legislação negligenciar e permitir a prática da queima nos plantios de cana, há inúmeros estudos comprovando seus riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Além da ação biocida da fauna e flora, identifica-se os seguintes impactos na natureza decorrentes da combustão da palha: “produção de gases tóxicos, material particulado e gases de efeito-estufa, no planeta, influencia a química e a física atmosférica, produz espécies químicas, que mudam significativamente o pH da água da chuva, e afeta o balanço térmico da atmosfera pela

⁴⁶ “O Tratado de Kyoto criou mecanismos que permitem, aos países, trocar a redução das emissões de gases por investimentos em florestas, lavouras e projetos ambientais, capazes de absorver o dióxido de carbono na mesma proporção das emissões que não foram reduzidas. Também podem financiar projetos de geração de energia renovável, obtendo, dessa forma, o direito de emitir CO_a, na mesma medida da poluição que será evitada com a energia alternativa” (Gonçalves *et al.*, 2008).

interferência na quantidade de radiação solar refletida para o espaço” (Gonsçaves *et al.*, 2008).

No que diz respeito aos impactos da combustão de biomassa para os trabalhadores e moradores do campo, destacam-se problemas respiratórios e inflamação pulmonar devido à inspiração de partículas finas presente na fumaça, que passam pela barreira epitelial atingindo o interstício pulmonar (Arbex *et al.*, 2004 *apud* Gonsçaves *et al.*, 2008). Além disso, a combustão incompleta de materiais orgânicos formam moléculas de hidrogênio e carbono chamadas de HPA que possuem substâncias cancerígenas. Através do contato por vias respiratórias ou dérmicas, os trabalhadores e moradores podem se intoxicar por essas substâncias e até desenvolver câncer, como mostrou pesquisadores da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (Goulart, 1998 *apud* Gonsçaves *et al.*, 2008).

Finalmente, apesar de se tratar de uma grande empresa de monocultura que possui o monopólio de açúcar orgânico no cenário nacional e responsável por abastecer mais da metade da oferta desses produtos em mercados internacionais operando como um agronegócio ecológico, não se pode tirar o mérito da *Native* de obter efeitos positivos socioambientais com transformações e adaptações no seu processo de preparo, cultivo, colheita e produção. Diante disso, resta-nos perguntar o quanto sabe o consumidor sobre o que está por trás do pacote de açúcar e demais produtos *Native*. Quão informado e exigente é esse consumidor de alimentos orgânicos e quanto a *Native* consegue transmitir a eles seu complexo conceito de sustentabilidade?

7.2 - Os consumidores:

Vimos que, apesar de reproduzir um modelo hegemônico fundamentado da lógica de produção voltada ao acúmulo de capital (pois os Balbo já operavam nessa lógica antes de iniciar sua empreitada “orgânica”), uma das maiores contribuições da *Native* foram as adequações implementadas para respeitar os processos ecológicos e trazer melhoria para os trabalhadores e moradores rurais. Entretanto, Os resultados nos mostram que a maioria das pessoas não percebem isso, ou até percebem mas não

é isso que os motiva a consumir os produtos *Native*.

Apesar de apenas um entre 100 entrevistados em supermercados e apenas sete entre 40 entrevistados em feiras mencionarem a questão ambiental como um dos fatores que os motiva consumir orgânicos, quando lhes é perguntado ao que a *Native* remete, muitos atribuem valores ambientais, como Natureza (mencionada por 28 pessoas em supermercados e 14 em feiras) e Terra (citada por quatro em cada ambiente). Ou seja, independente de como a *Native* transmite seu conceito de produto sustentável e apesar dos consumidores associarem a marca a palavras que expressam valores ambientais, o que salta aos seus olhos e os motiva adquirir esses produtos é o fato de serem orgânicos.

A socióloga Julia S. Guivant argumenta que “o consumo crescente de orgânicos nos supermercados é parte de uma demanda mais ampla por alimentos saudáveis que, por sua vez, faz parte de um estilo de vida que tem sido caracterizado como *ego-trip*, em contraste com o *ecológico-trip*” (Guivant, 2003). Segundo a autora, o conceito *ego-trip* é usado para caracterizar consumidores que adquirem produtos orgânicos em supermercados buscando satisfações pessoais, como saúde, qualidade e sabor. Ela contrasta esse tipo de consumidor com outro orientado pelo conceito *ecológico-trip*, estilo de vida onde o consumo de orgânico é assumido como uma responsabilidade social e ambiental, e é geralmente adquirido em redes alternativas de consumo.

De fato, de acordo com os testes estatísticos realizados nesse estudo, a motivação ambiental pelo consumo de orgânicos é significativamente maior entre os consumidores de feira. No entanto, no que diz respeito às motivações sociais, não é identificado diferença significativa entre ambos tipos de consumidores, apesar de ser curiosamente mencionado quatro vezes mais entre consumidores de supermercados. Por sua vez, independente do tipo de consumidor, a principal razão, e para a maioria dos entrevistados a única, de se consumir produtos orgânicos é a saúde. Como o consumo de alimentos orgânicos tem crescido muito no país, isso mostra que cada vez mais pessoas estão informadas dos riscos de ingerir substâncias quimicamente sintetizadas aplicadas e absorvidas pelo vegetal.

Os riscos à saúde do consumidor e ao trabalhador rural causados por alimentos

contaminados é uma questão séria porém obscura de saúde pública no Brasil e suas estatísticas são assustadoras: o país é campeão mundial de consumo de agrotóxicos! Em 2008 foram usados cerca de 673.862 toneladas de agrotóxicos, arrecadando US\$ 7,125 bilhões naquele ano para a indústria química (Merlino, 2010). Conforme a Teoria da Trofobiose, “todos os agrotóxicos, sejam minerais ou orgânicos, fungicidas, inseticidas ou acaricidas, penetram nos tecidos das plantas e, portanto, agem sobre seu metabolismo. Os agrotóxicos podem enriquecer a planta com metais contidos em sua fórmula, tais como cobre, zinco, ferro, enxofre e fósforo. Outros produtos também parecem intervir pela própria estrutura de sua molécula, como é o caso dos hormônios sintéticos e dos produtos clorados, como DDT” - retirado do comércio no ano passado (Severino, 2001).

O último Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), realizado no ano de 2009, também mostrou números nada animadores: “Em 2009, o PARA monitorou 20 alimentos: abacaxi, alface, arroz, banana, batata, cebola, cenoura, feijão, laranja, maçã, mamão, manga, morango, pimentão, repolho, tomate, uva, couve, beterraba e pepino. (...) Nessas análises foram investigados até 234 diferentes ingredientes ativos de agrotóxicos, dependendo da cultura analisada” (Anivsa, 2009). O monitoramento do PARA apontou para o pepino, o pimentão e o morango como os vegetais onde mais se aplicam defensivos químicos inapropriados para o seu tipo de cultura: 64,8% das amostras de pepino, 51,4% das amostras de pimentão e 38,3% das de morango estavam contaminadas com substâncias não permitidas. O mamão é a cultura que mais possui resíduos acima do limite máximo permitido, identificada em 12,9 % das amostras, seguido do abacaxi, com 10,3%, e da uva, com 8,5%.

Somando-se a isso, o relatório ainda registrou 32 amostras que continham 8 substâncias banidas ou não registradas pela legislação brasileira. Esse fato relaciona-se com dois problemas: o tráfico de agrotóxicos e a negligência das empresas produtoras de insumos químicos. O tráfico de agrotóxicos é mais recorrente no estado do Paraná, pois a maioria das substâncias contrabandeadas, produzidas no Paraguai e na China, chegam ao Brasil via Paraguai (Saiki, 2007; Furlan, 2007). No que tange às empresas que vendem agrotóxicos e fertilizantes, a Dra. Fagoni Fayer Calegario,

engenheira agrônoma pesquisadora da EMBRAPA MEIO AMBIENTE, aponta que elas precisam de uma demanda comercial para registrarem esses produtos, pois existem gastos com as análises e com as empresas registrantes (Fagoni Fayer *com. pess.*). Por tanto, sob a ótica dessas empresas, para os insumos químicos voltados a pequenas culturas (hortaliças, frutas, etc), cujo número de clientes produtores é baixo, não compensa registrar os agrotóxicos, apesar disso não impedir que eles sejam vendidos aos produtores.

Segundo o § 5º do Art. 3º da Lei de Agrotóxicos e Afins nº 7.802, “o registro para novo produto agrotóxico, seus componentes e afins, será concedido se a sua ação tóxica sobre o ser humano e o meio ambiente for comprovadamente igual ou menor do que a daqueles já registrados, para o mesmo fim, segundo os parâmetros fixados na regulamentação desta Lei”. Ainda, segundo o § 1º do Art. 5º da mesma lei, “para efeito de registro e pedido de cancelamento ou impugnação de agrotóxicos e afins, todas as informações toxicológicas de contaminação ambiental e comportamento genético, bem como os efeitos no mecanismo hormonal, são de responsabilidade do estabelecimento registrante ou da entidade impugnante e devem proceder de laboratórios nacionais ou internacionais”. Logo, o risco que consumidores e trabalhadores correm ao ingerirem e manusearem substâncias que não são registradas, e por tanto não se tem informações suficientes sobre sua nocividade, devido a uma lógica mercadológica das empresas de insumos químicos é alto.

Segundo a médica Dra. Raquel Rigotto, professora do Departamento da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Ceará, em depoimento a Revista Caros Amigos (Merlino, 2010) explicou a exposição do consumidor aos efeitos da ingestão dos resíduos de agrotóxicos contidos nos alimentos é menor que a do trabalhador em seu manuseio, mas os efeitos são análogos. De acordo com a médica, “a intoxicação aguda é rara, mas a lista de efeitos crônicos é a mesma (...) ele entra em contato com uma ampla gama de princípios ativos” (Merlino, 2010). Em relação aos trabalhadores rurais, os malefícios variam de acordo com o grau de exposição a variados produtos, podendo os efeitos serem agudos, sub-agudos ou crônicos.

Os efeitos agudos são reversíveis, como intoxicações, dores de cabeça,

alergias, náuseas e vômitos. Os sub-agudos podem deixar lesões neurológicas periféricas que podem comprometer a sensibilidade e a parte motora. Já os efeitos crônicos “são mais difíceis de se identificar porque podem ser atribuídos a outros quadros clínicos, 'mas vão desde a infertilidade masculina, má formação congênita, abortamento precoce, recém-nascido com baixo peso, cânceres – especialmente os linfomas - , leucemias, doenças hepáticas crônicas, alterações do sistema imunológico, possibilidade de mutagênese – que é a indução de mudanças genéticas que vão resultar em processos de cânceres ou em filhos com má formação congênita - , problemas de pele e respiratórios, até praticamente todas as doenças neurológicas, tanto as centrais quanto periféricas” (Merlino, 2010). Inclusive há registros do aumento de casos de trabalhadoras rurais grávidas que perdem o bebê, além da mau formação nos fetos.

Além dos riscos dos males do agrotóxico a trabalhadores e consumidores, as populações das cidades próximas e vizinhas aos cultivos onde tais insumos são aplicados também não estão isentos de contaminações pelo ar e pela água, como foi descrito no item anterior. O médico Dr. Wanderlei Pignati, da Universidade Federal do Mato Grosso, “há resíduos de agrotóxicos em poços artesianos, córregos, rios, lagos. E o ar das cidades fica contaminado pela chuva (...) Conforme a população vai bebendo e cozinhando, virão os efeitos crônicos” (Merlino, 2010). Em Córdoba, município da região central da Argentina, local de cultivo da soja transgênica, moradores do distrito de Ituzaingó, vizinho às plantações, formaram um coletivo formado majoritariamente por mulheres chamado *Grupo de Reflexión Rural (Grupo de Reflexión Rural, 2010)*. Através de um levantamento de todas as mortes e doenças ocorridas nessa área após a prática do fumigo de agrotóxicos, especialmente o glifosato da Monsanto, o grupo registrou mais de 300 casos de doenças (as quais algumas levavam à morte), dentre elas várias infecções, cânceres e má formação do feto⁴⁷.

⁴⁷ “Los procesos de sojización, monocultivo, siembra directa, agricultura intensiva...han afectado nuestra natural convivencia en los siguientes órdenes: Salud: Reducción de la edad media y talla de crecimiento en pueblos fumigados por desnutrición y descenso de las defensas naturales. Malformaciones congénitas. Mutagénesis. Pérdidas de Embarazo. Depresión y Suicidios. Afecciones al sistema nervioso central y otras patologías neurológicas. Invalidez. Espina Bífida. Lupus. Leucemia y otros tipos de

Diante dessa realidade, não restam dúvidas sobre os inúmeros efeitos nocivos do uso intensivo de insumos químicos da agricultura convencional para trabalhadores, moradores, consumidores, fauna, flora e recursos naturais nas proximidades do empreendimento agrícola. A busca por alimentos mais saudáveis e não contaminados pelos consumidores de produtos orgânicos é completamente coerente e justificada por todos os fatos e dados acima apresentados. Todos esses males estão relacionados dentro da mesma cadeia de produção agrícola, sendo portanto difícil de serem analisados e de se desenvolver estratégias de eliminação ou mitigação dos impactos separadamente. No entanto, aos olhos do consumidor urbano, que encontra-se completamente afastado dessa cadeia produtiva, sua principal e muitas vezes exclusiva preocupação recai no bem estar próprio e da família.

Entretanto, consumidores de origem urbana e orientados apenas por tais motivações, visando contemplar à si mesmo e à sua família com alimentos saudáveis, vão prosseguir demandando da cadeia produtiva de produtos orgânicos exigências que não respeitam princípios básicos como regionalidade, sazonalidade e externalidades/casualidades que alteram a safra em termos de quantidade e sazonalidade. Essas pressões, portanto, são incapazes de serem atendidas e cumpridas por produtores orgânicos sem ferir os fundamentos da agricultura sustentável. Conseguem ultrapassar tais dificuldades e satisfazer tais exigências apenas os produtores rurais orgânicos de grande porte, como a *Native*, que tem estrutura financeira e física, bem como domínio do mercado.

Diante do foco da agricultura orgânica em produzir em pequena escala, de forma artesanal, empregando mão de obra de produtores familiares, e da inviabilidade do surgimento de grandes empresas que produzam variados alimentos em escala industrial (como grandes *Natives* de FLV e cereais), é extremamente necessário fortalecer a aproximação do consumidor com o produtor e o processo de produção, para que inclusive aqueles se tornem mais críticos e conscientes na escolha dos

câncer. Cloracné y otras afecciones cutáneas. Asma, alergias y otras afecciones respiratorias y pulmonares. Esterilidad e Impotencia masculina. Disrupción Hormonal y otros trastornos hormonales. Disminución del desarrollo en la infancia. Síndrome Febril prolongado sin foco. Mayor vulnerabilidad infantil a contaminantes. Anemia. Esclerosis Múltiple. Isquemia cerebral. Muerte” (Encuentro de Medicxs de Peblos Fumigados, 2010).

produtos e dos hábitos de consumo. Em outras palavras, é preciso aproximar o consumidor da cadeia produtiva orgânica para que possam exercer agência no ato de compra.

CAPÍTULO 6

CONTRIBUIÇÕES: INDUTORES DA PRÁTICA ORGÂNICA COMO NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

1. O caso *Fair Trade*: exemplos de conquistas e entraves

A partir de estudos realizados em diferentes grupos de produtores agrícolas da rede internacional *Fair Trade* (comércio justo), três autores americanos identificam e analisam as práticas e impactos dessa rede para os produtores associados de café em Oaxaca, México, e de banana na República Dominicana. As análises dos pesquisadores mostram os benefícios e algumas falhas no processo de produção e certificação de mercadorias com o selo *Fair Trade* que, apesar de não ser necessariamente orgânico, passa por uma cadeia e rigor nos critérios de produção e comercialização muito semelhante à orgânica. Dessa forma, os três estudos apresentados fornecem relevantes contribuições para se pensar também a implantação e concretização da agricultura orgânica como alternativa de renda ecologicamente correta, ética e financeiramente rentável.

As práticas de comércio justo, conhecidas como Organizações Alternativas de Comércio (OACs), datam dos anos 60, quando instituições religiosas de serviço social e organizações filantrópicas estabeleceram lojas, principalmente na Europa, onde comercializavam artesanatos e demais produtos diretamente de comunidades do terceiro mundo a consumidores que solidarizavam-se com esses trabalhadores de países politicamente marginalizados (Shreck, 2008). Iniciado através da exportação do café, atualmente o *Fair Trade* atua no mundo comercializando também banana, chás, açúcar, mel, etc, crescendo a uma taxa de 15% ao ano (*Growing Stronger Together Annual Report*, 2010). Atualmente a Rede *Fair Trade* possui 19 iniciativas trabalhando com 827 grupos produtores que somam ao todo 1.2 milhões de pequenos produtores beneficiados do hemisfério sul (*Growing Stronger Together Annual Report*, 2010).

De acordo com a definição de Amiee Shreck (2008), socióloga e integrante do grupo de pesquisa do *Fair Trade*, ele se caracteriza como um movimento social contemporâneo que contesta o sistema agrícola tradicionalmente vigente e rejeita suas

relações socioambientais predatórias de produção. Segundo a autora, o Fair Trade se diferencia de outros movimentos alternativos de produção alimentícia, como o orgânico por exemplo, por propor não apenas melhorias nas condições de produção e processamento dos alimentos, mas também propor alterações em suas realizações de forma convencional⁴⁸. Assim sendo, o *Fair Trade* oferece meios aos produtores e consumidores de continuarem exercendo essas atividades sem participar (ou pelo menos parcialmente) do sistema convencional de comercialização. O crescimento dessa iniciativa demonstra seu sucesso em resistir a hegemonia do comércio vigente.

Esse comércio alternativo começou mais tardio nos EUA mas tem crescido velozmente nos últimos anos. Em 20 anos de *Fair Trade* as OACs se organizaram e criaram redes internacionais, formalizando seu próprio selo em 1988 e se tornando mais normatizada em 1997 com a criação da FLO (Fairtrade Labelling Organizations), composta atualmente por 24 organizações e com sede em Bonn, Alemanha (FLO, 2010). O *Fair Trade* também já possui sua própria certificadora, a FLO- CERT, que segue os padrões e normas de certificação estabelecidos pelo ISO 65.

Daniel Jaffee, professor assistente de sociologia na Universidade de Washington, e Tad Mutersbaugh, professor associado de geografia na Universidade de Kentucky, realizaram estudos com diferentes grupos de comunidades rurais e indígenas produtoras de café sombreado associadas ao *Fair Trade* no estado de Oaxaca, sudoeste do México, enquanto que Amiee Shreck (2002 *apud* Shreck, 2008) conduziu seu estudo em 10 comunidades do *Fair Trade* produtoras de bananas na República Dominicana. Dentre outras iniciativas alternativas ao sistema agrícola homogeneizado, concentrado e industrializado, os três autores questionam o potencial do *Fair Trade* de criar novas configurações estruturais e até em que ponto seus esforços estão limitados a reafirmar a desigualdade do sistema convencional. Dentre os aspectos positivos e bem sucedidos do *Fair Trade*, destaca-se a redistribuição de recursos no Norte para o Sul. Entretanto, o *Fair Trade* ainda é dotado apenas de

⁴⁸ Tal afirmação é um pouco arriscada, pois a autora parte do pressuposto que mercado orgânico e movimento orgânico são uma coisa só, e isso não corresponde na realidade. Agricultura orgânica, movimento orgânico e mercado orgânico são conceitos diferentes que abrangem esferas diversas. O movimento orgânico da década de 60-70, por exemplo, tinha sim preocupações em construir novos conceitos de aquisição dos seus produtos através de fortalecimento de redes de trocas, feiras e aproximação entre produtor e consumidor, como foi visto no primeiro e segundo capítulo.

potencial teórico para provocar mudanças no sistema alimentício, sendo sua prática muito atrelada aos princípios do mercado convencional (Shreck, 2008; Jaffee, 2007; Mutersbaugh, 2007).

Um dos problemas mais crônicos entre agricultores ao redor do mundo é a falta de acesso a crédito para agricultura e outras atividades rurais produtivas. Uma das poucas opções é pedir auxílio aos agiotas ou conhecidos da população local com dinheiro para emprestar. Jaffee (2007) constatou que uma das grandes vantagens dos agricultores do grupo Michiza em participarem do *Fair Trade* consiste na diminuição de empréstimos, sendo eles menos endividados que os agricultores convencionais. Outras vantagens percebidas pelo autor entre os agricultores do Fair Trade em detrimento dos convencionais são: seus filhos atingem maiores níveis de escolaridade; suas casas possuem um pouco mais de conforto; a atividade é rentável suficiente para mantê-los na região. Com o baixo preço do café, muitos produtores convencionais abandonaram suas terras, ou mudaram de cultivo ou transformaram suas plantações em pasto, pois sua venda não cobria os gastos da produção (Jaffee, 2007).

Outra importante vantagem identificada também sob o ponto de vista ambiental, além do socioeconômico, é a adoção, por parte dos produtores convencionais de Yagavila e Teotlasco (comunidades indígenas), de várias práticas que foram introduzidas na região pela cooperativa Michiza. A pesquisa de Jaffe mostra que três técnicas em particular do grupo foram adotadas por mais da metade dos agricultores convencionais⁴⁹: produzir composto orgânico e aplicá-lo nos cultivos, estabelecer barreiras vivas através de plantas e construção de terraços. Mais de dois terços também passaram a incorporar a polpa do café no composto, ao invés de descartá-las. Além disso foi identificado a extensão das técnicas orgânicas de cultivo do café para outras culturas cultivadas por esses produtores, fazendo com que o pacote de técnicas orgânicas passe a ser incorporado por todo o sistema agropecuário dos cooperados (Jaffee, 2007).

⁴⁹ Assim como no setor sucroalcooleiro, onde muitos produtores convencionais passaram a abolir as queimadas da cana para sua colheita, prática iniciada por agricultores orgânicos (Gonçalves *et al.*, 2008).

A maior dificuldade e entrave à prosperidade desses grupos de agricultores do *Fair Trade* recai no processo de certificação e arroxo das normas de qualidade. É muito difícil vender café *Fair Trade* sem ser orgânico e, ainda sim, Jaffee coletou informações de que existem problemas com certificadoras orgânicas. Segundo o pioneiro em certificação no México, Lucino Sosa Maldonado, o alto preço cobrado pela auditoria, geralmente tabelado seguindo os mesmos padrões para todos os países, é considerado alta para os padrões socioeconômicos dos agricultores do México (Jaffee, 2007). O rigor das normas exigidas pelas certificadoras é justificado pela necessidade do distanciamento entre certificadores e produtores a serem certificados, afim de estabelecerem maior credibilidade dos consumidores em seu selo, como foi visto no terceiro capítulo.

O problema é que, segundo o autor, as normas foram desenhadas para um tipo de produtor ocidental do hemisfério norte com força de trabalho discreta, total controle dos seus insumos e com um padrão de vida classe média, e não foram bem transferidas ao contexto de interdependência e de organização coletiva dos produtores rurais camponeses e indígenas do hemisfério sul (Jaffee, 2007). A essa aplicação passiva do modelo ocidental de certificação orgânica constitui o que Jaffee chama de forma neo-colonialista de certificação.

Além das normas de produção e processamento das certificações serem desenvolvidas em países com condições culturais bem diferentes dos agricultores locais, os inspetores estrangeiros carecem de sensibilidade no trato das diferenças culturais enfrentadas com pequenos produtores rurais e comunidades indígenas (Jaffee, 2007). Visando sanar esse problema, foi criada uma agência mexicana de certificação a mais baixos custos e com inspeções mais apropriadas às organizações produtoras, apesar de adicionar mais um grau de burocracia, pois a agência ainda deve seguir padrões europeus e americanos, que se tornam cada vez mais arroxados (Jaffee, 2007).

A falta de transparência nas ações, redes de relações e interações entre diferentes atores sociais também levou à ruptura do CEPCO (Coordinadora Estatal Productores Café Organico de Oaxaca) (Mutersbaugh, 2007). Possíveis explicações recaem em três principais fatores: a expansão e centralização do Sistema *Fair Trade*, a

intensificação de diferentes selos certificadores visando assegurar entrada dos produtos em diversos nichos de mercados e, por último, o fornecimento desses produtos para grandes companhias como Starbucks e Nestlé a preços menores pela compra em larga escala. Os estudos de Mutersbaugh (2007) sugere que a média do preço atual não é suficiente para sustentar a produção dos padrões certificados de qualidade como 'orgânico' ou 'café sombreado'. Consumidores de produtos orgânicos e/ou do *Fair Trade* exigem certificações de qualidade como o café gourmet, mas evidências mostram que eles não pagam bem suficiente para manter produtores aliados, pelo menos no caso do México, cuja pesquisa do autor demonstra que as rigorosas normas de qualidade somam-se à maior demanda de trabalho paralelo à queda dos preços (Mutersbaugh, 2007).

A adoção do Guia 65 do ISO por parte das organizações certificadoras do *Fair Trade* basicamente estabeleceu uma separação entre o conhecimento de normas e o conhecimento de conformidade, necessária à integridade, transparência e imparcialidade da certificação. Além disso, certificações de caráter organoléptico, como o selo gourmet, são mais criteriosas na seleção dos grãos e por consequência diminuem o volume da safra vendida. De acordo com Mutersbaugh, o processo de seleção da Qualidade Gourmet passa por três etapas: a primeira de limpeza e trituração, onde 10% do volume é reduzido; a segunda que, a partir da triagem, 10 a 50% do produto é destinado ao mercado local e 50 a 90% destinado à exportação; a terceira, sua performance no mercado pode render lucro de 75 a 38%.

Certamente tais mudanças no *Modus operandi* das redes *Fair Trade* geram ceticismo quanto à sua missão original, de construir relações mais justas entre produtores e consumidores, aparentemente impossível através de acordos com grandes empresas e redes varejistas, que exigem mais controle de qualidade na produção e que participam dessa rede de comércio não por convicção, mas sim por serem mais rentáveis. Sem dúvida trabalhar dentro do mesmo mercado o qual deseja alterar levantam dúvidas acerca do seu potencial de exercer agência, como nos mostra Shreck em sua pesquisa com o *Fair Trade* de bananas na República Dominicana.

O influente cientista político italiano Antonio Gramsci afirma que uma tentativa bem sucedida de transformação na sociedade deve incluir múltiplas formas de ação,

onde várias de suas formas são tomadas em diferentes âmbitos de empenho para confrontar indiretamente o sistema hegemônico (Gramsci, 1971 *apud* Shreck, 2008). Esse conceito é importante para compreender os diversos modos em que atores do *Fair Trade* unem esforços para que suas iniciativas sejam bem sucedidas. Para Shreck, o *Fair Trade* pode ser definido como contra-hegemônico na medida em que desafia o '*business as usual*' do comércio convencional de commodities, e não pela probabilidade de mudar todo o aparato.

Apesar do consumo de produtos *Fair Trade* pelos consumidores do hemisfério norte poder ser considerado um ato de resistência, o levantamento da pesquisadora mostrou que a principal motivação para os produtores de banana participarem da rede é basicamente ter acesso ao mercado externo sem passar por intermediários. Ao serem indagados quanto à iniciativa em si e seu funcionamento e propósitos, os produtores possuíam entendimento parcial. Nenhum dos produtores entrevistados mencionaram ou sabiam da política de preços mínima ou do comprometimento ao longo prazo que os parceiros comerciais devem estabelecer e garantir. Por outro lado, a maioria se classificava como produtores orgânicos, demonstrando entendimento sobre o que os diferenciava em termos de modo de produção, mas não de comercialização (Shreck, 2002 *apud* Shreck, 2008). Diante desse pouco entendimento acerca do conceito de comércio justo, não se pode classificar a participação desses produtores como um ato legítimo de resistência, apesar de possuírem atitudes contra-hegemônicas pelo fato de venderem seus produtos em uma rede alternativa de comércio.

A autora destaca três principais limitações do *Fair Trade* nos grupos produtores de banana participantes do *Fair Trade*. A primeira consiste na inserção do *Fair Trade* dentro no comércio convencional, pois o critério qualidade passa a ser o principal objetivo a ser alcançado com a certificação. Além disso, essas normas de qualidade estabelecem relações de poderes desiguais entre diferentes atores envolvidos no processo de produção e comercialização das commodities. Outro problema consiste na fraca capacidade organizacional das associações. A pouca compreensão do sistema operacional do *Fair Trade* somada às jovens e inexperientes associações de produtores faz com que um pequeno grupo de líderes decidam onde e como alocar

grande parte dos recursos e benefícios materiais. Por último, assim como ressalta Mutersbaugh, Shreck (2002 *apud* Shreck, 2008) aponta para certa falta de transparência entre produtores e exportadores sobre estipulação dos preços, gerando, assim, confusão entre aqueles sobre como esses determinam os preços.

Prosseguindo com as conclusões da autora, todos esses entraves nos permitem questionar quão justo e quão transformador é a lógica e o potencial da iniciativa *Fair Trade*, respectivamente. Grupos do hemisfério norte arcam com todas as decisões, como com quais produtores o *Fair Trade* irá trabalhar, bem como quais commodities irá certificar. Assim, esses grupos tomadores de decisões oferecem a produtores do hemisfério sul a possibilidade de participarem do *Fair Trade* e de serem, assim, certificados, e determinam os critérios em que cada certificação é baseada. Essa relação de decisão unilateral levanta questionamentos entre ativistas do comércio justo, que se perguntam quem, por sua vez, está certificando os grupos do Norte (Shreck, 2008)?

As entrevistas conduzidas por Shreck (2002 *apud* Shreck, 2008) apontam que o direcionamento unilateral das decisões e estabelecimento de normas fazem com que os produtores se sintam como carentes recebendo auxílio filantrópico, ao invés de produtores agrícolas empoderados. Além disso, muitos dos produtores abordados pela pesquisa veem o *Fair Trade* como mais um esquema articulado por estrangeiros visando auxiliar pequenos produtores ao invés de uma iniciativa contra-hegemônica com potencial de transformar o sistema comercial de commodities. Diante disso, a autora propõe que algumas tendências devem ser repensadas pelo *Fair Trade*: a prolongada assimetria entre norte e sul; a visão conservadora do conceito de 'empoderar pessoas e segmentos' pelo movimento; a participação limitada dos parceiros do hemisfério sul e a desigual distribuição de responsabilidade da cadeia.

Em relação aos entraves identificados por Mutersbaugh (2007), como a opacidade na rede *Fair Trade* (que leva a uma crise de solidariedade a medida em que produtores culpam seus grupos por preços estagnantes e normas impostas de qualidade), a governança anti-democrática da rede e seus baixos preços (que não proveem sustento a longo prazo aos produtores associados), ele sugere que a agricultura certificada terá que expandir a participação do produtor nas tomadas de

decisão, afinal essa é a razão de ser do comércio justo. Diante do paradoxo de uma organização internacional, que baseia-se em ideias de solidariedade, enfraquecer gradativamente a solidariedade entre os grupos produtores por meio de suas políticas e práticas operacionais, o autor defende a abolição da certificação baseada no ISO 65. Inclusive porque o *Fair Trade*, ao contrário da agricultura orgânica, não obtém ajuda ou regulação de governos nacionais, logo, a importância das normas ISO são dispensadas. O autor mostra que modelos alternativos disponíveis são mais apropriados para os fins de comércio justo, como a OCIA (Organic Crop Improvement Association), que enfatiza avaliação de pares descentralizada.

Apesar de mostrar as vantagens do produtor de café orgânico do *Fair Trade*, Jaffee (2007) também aponta a vulnerabilidade dos pequenos produtores em relação às certificadoras, diante do risco de perderem sua certificação pelo crivo do auditor, e que, apesar de ganharem mais na venda do café sombreado orgânico, esses produtores recebem poucos incentivos para permanecerem investindo nesse tipo de produção e manejo agrícola. Diante disso, o autor sugere uma reformulação dos padrões e normas de certificação orgânica para serem melhor aplicadas no contexto socioeconômico e cultural desses pequenos e vulneráveis produtores. Segundo ele, as organizações e cooperativas de produtores orgânicos, por sua vez, devem desenvolver mecanismos efetivos de canalizar suas recomendações para as certificadoras, a fim de melhorarem suas normas e formas de aplicação. Para isso ocorrer Jaffee propõe a criação de um sistema internacional de subsídio orgânico para médios e pequenos produtores de commodities do hemisfério sul.

Tabela 6. Pontos positivos e negativos do Sistema *FairTrade*

Benefícios do <i>FairTrade</i>	Dificuldades do <i>FairTrade</i>
permite exportação sem atravessadores	arroxo das normas de qualidade
diminuição de empréstimos	alto preço cobrado pela auditoria
filhos atingem maiores níveis de escolaridade	seleção de grãos diminui volume da safra
casas com maior infraestrutura	compras em larga escala diminuem os lucros
adoção de práticas orgânicas pelos produtores convencionais	pouca compreensão da proposta contra-hegemônica do <i>FairTrade</i>

atividade permite a permanência de produtores da rede <i>FairTrade</i> na região	pelos produtores potencial transformador ameaçado por exigências de grandes compradores
--	---

2. A Certificação Auditada *versus* Sistemas Participativos de Garantia e o papel das ONGs:

Vimos como a maioria dos entraves à prática e ao crescimento da rede internacional *Fair Trade* recai, dentre outros fatores, no seu sistema de certificação e na desorganização e falta de articulação entre os grupos de produtores. Tais problemas podem também ser identificados na cadeia produtiva orgânica e geram inadequada distribuição de poder entre diferentes certificadoras, organizações de produtores e pequenos agricultores. No que diz respeito às formas mais utilizadas de garantia de controle e qualidade legitimadas pela legislação brasileira, os autores Jean Medaets, especialista do Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (na Costa Rica) e Josemar Xavier de Medeiros, professor associado da Universidade de Brasília (Medaets & Medeiros, 2004), discorrem sobre as fraquezas de cada sistema e de que forma elas podem comprometer a sustentabilidade da produção orgânica.

No estudo comparativo entre as Certificações de Auditoria Externa (CAEs) e os Sistemas Participativos de Garantia (SPGs), Medaets (2003 *apud* Medaets & Medeiros, 2004) identifica que ambos sistemas de certificação atuam conforme uma 'Convenção do Controle da Qualidade', onde convenção, segundo o filósofo americano David K. Lewis (Lewis, 1969 *apud* Medaets & Medeiros, 2004), “seria uma regularidade composta por: um padrão de produção; uma organização que executa as ações que resultam no controle; um mecanismo de verificação da conformidade com os padrões; um mecanismo de comunicação da qualidade e transmissão de confiança”.

Assim sendo, a certificação (mecanismo de controle e verificação da conformidade dos padrões de produção) “constitui uma delegação de poderes do Estado a uma terceira parte para executar um conjunto de tarefas que seriam de sua atribuição” (Medaets & Medeiros, 2004), podendo essa terceira parte ser um órgão

certificador com ou sem fins lucrativos, no caso da CAE, ou uma rede de grupos composta por agricultores, técnicos e consumidores, no caso do SPG. Em relação às CAEs, os autores levantam entraves do pequeno agricultor em solicitar seus serviços pela dificuldade de internalizar seus altos custos, de apresentar as documentações exigidas e pela ineficiência do controle externo. Além disso, por seguirem as normas internacionais dos Guias ISO, as agências certificadoras acabam desconsiderando “as particularidades do meio rural e as potencialidades das relações de cooperação na construção da credibilidade” (Medaets & Medeiros, 2004), assim como também ressaltaram os três pesquisadores da rede *Fair Trade*.

Já os SPGs, como foi visto no terceiro capítulo, possuem como primeiro mecanismo de controle da qualidade a 'conformidade social' que, combinando diferentes sanções sociais⁵⁰, garante o respeito às normas e padrões estabelecidos. O segundo mecanismo consiste na revisão (visita) de pares⁵¹ que, de acordo com o Dr. Ronald N. Kostoff (2003 *apud* Medaets & Medeiros, 2004), além de promover legitimidade e competência, serve de filtro e adiciona valor à qualidade, eliminando o problema de ineficiência do controle externo detectado nas certificações por auditoria. Para os autores, o conjunto de ambos mecanismos utilizados pelos SPGs compõe “uma estratégia de construção da confiança sobre o produto orgânico ou agroecológico do grupo” (Medaets & Medeiros, 2004). Essa estratégia, por sua vez, ao contrário da que atua nas CAEs, potencializa as relações de cooperação e construção da credibilidade também entre os grupos envolvidos, que são ao mesmo tempo avaliadores e avaliados.

Por outro lado, existem riscos à eficácia dos SPGs por conta dos diferentes interesses que operam na mesa organização. Grupos e organizações são formadas visando atingir os interesses dos seus membros, que por sua vez, são movidos pelo

⁵⁰ “As sanções podem ser positivas, negativas ou neutras. As sanções positivas refletem a apreciação que a sociedade desenvolve para com seus membros incluindo reconhecimento, prêmios, honrarias, condecorações, títulos, recompensas, promoções, etc. As sanções negativas são aquelas dirigidas às pessoas cujo comportamento desviado tornou-se reprovável envolvendo prisão, punições de diferentes graus, multas, castigos corporais, perda de direitos civis, etc. As sanções neutras ou satíricas consistem em ridicularizar as ações das pessoas quando o comportamento previsto não é o esperado ou é exagerado” (Medaets & Medeiros, 2004).

⁵¹ Segundo Kostoff (2003 *apud* Medaets & Medeiros, 2004), par é “uma pessoa que tem um interesse igual à outra.”

auto-interesse (Olson, 1971 *apud* Medaets & Medeiros, 2004). Dessa forma, para garantir o sucesso do grupo é necessário atingir os objetivos coletivo e individual de seus membros. E, assim como cada membro possui diferentes anseios próprios, seu grau de atuação e envolvimento no grupo também varia e alguns acabam atribuindo maior valor ao bem comum, contribuindo mais para sua obtenção que outros. Logo, o oportunismo de alguns integrantes pode comprometer o desenvolvimento de toda a organização e sucesso do bem coletivo, que é a certificação participativa em rede.

Segundo Alexandre Harkaly, diretor executivo do IBD, “os SPGs são extremamente capazes e viáveis, mas seu funcionamento não é simples⁵² e requer uma série de procedimentos que, caso não haja um controle efetivo do governo, podem cair em descrédito. Da mesma forma em que se o governo não fizer um controle rigoroso das certificadoras, essas também podem cair em descrédito. Existem grandes fraudes no setor das certificações por auditoria também. Fraude acontece em qualquer lugar ausente de controle. Por enquanto os grupos que estão se matriculando como OPACS possuem um histórico responsável de atuação, e parecem capazes e possíveis” (Harkaly *com. pess.*).

Além do controle rigoroso do governo mencionado por Harkaly, para gozarem de credibilidade e respeito, os SPG precisam estar articulados e devidamente organizados no que tange seus desejos e anseios individuais e coletivos, conforme afirma Medaets & Medeiros (2004). É nesse sentido que a participação e atuação de ONGs no cenário orgânico se faz necessária. De acordo com Jefferson Ferreira Lima, geógrafo extencionista rural e pesquisador do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), “antes de desenvolver as comunidades, desenvolver ações, projetos e economia, é necessário envolvimento. Muitas entidades, do terceiro setor, principalmente, devem estar mais

⁵² Mesmo não sendo submetidos a apresentar uma série de documentações da propriedade necessárias para a certificação auditada, os produtores inseridos nos SPGs não são isentos de cumprir com algumas exigências documentais, como o plano de manejo da propriedade e dados cadastrais. Isso faz com que os filhos desses agricultores, geralmente mais escolarizados, passem a se envolver nas atividades rurais através do auxílio no processo de documentação, que por sua vez acaba gerando perspectiva de trabalho desses jovens e sua retenção no campo (Leite & Martins *com. pess.*). Inclusive o Projeto ARCA (Ambiente de Realidade Virtual Cooperativo de Aprendizagem), através da parceira das universidades: Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Luterana do Brasil (ULBRA) e a Católica de Pelotas (UCPEL), fornece capacitação informática de jovens filhos de agricultores orgânicos, para que possam ajudar seus pais no cadastramento e disponibilidade na rede de toda a informação necessária e exigida pelo SPG (Projeto Arca, 2010).

próximo das suas bases, mais próximas do público o qual elas trabalham, conhecer sua realidade e fazer uma política de baixo para cima, ao invés de criar receitas. O terceiro setor tem muita capacidade de influenciar políticas públicas nas comunidades onde trabalham. Fazer experimentações, iniciar processos sistêmicos e complexos que integram vários atores, que envolva o conhecimento e saber camponês, da realidade da região em questão, esse é o caminho. E que não venham com pacotes prontos, com receitas prontas. Antes de começar a falar, deve-se perguntar mais, entender essas comunidades e a partir daí começar a traçar os planos pilotos, as experimentações” (Lima *com. pess.*).

Por tanto, a maior contribuição que entidades do terceiro setor podem fornecer para assegurar o sucesso da empreitada orgânica de forma justa e inclusiva, consiste em envolver as comunidades a partir da adoção de uma postura mais antropológica pelo pesquisador e extencionista em campo. Os estudos antropológicos, desde sua origem (aproximadamente na segunda metade do século XIX) retratam a complexidade e riqueza de elementos e práticas que compõem as sociedades rurais e não ocidentais. Assim sendo, o profissional do terceiro setor que adota uma 'postura de aprendiz' em relação aos outros saberes, abandona “a crença de que uma área do conhecimento é mais relevante e coerente do que outra” (De Biase & Silva Júnior, 2010) e passa a ser dotado de capacidade para compreender a realidade local e contexto sociocultural em que os produtores em questão estão inseridos. Partindo dessa postura compreensiva de alteridade, as atividades que buscam envolver os produtores rurais na organização e realização de planos possuem muito mais chances de obterem sucesso de forma participativa, onde o pesquisador atua como um facilitador que busca compartilhar e absorver conhecimentos, e não um mentor ou coordenador visando aplicar teorias e metodologias pré-estabelecidas.

3. Potencialidades do mercado orgânico interno: construindo uma agricultura orgânica mais agroecológica

De acordo com Jefferson Ferreira Lima, todos os produtos agroecológicos são orgânicos, mas nem sempre os produtos e produtores orgânicos são agroecológicos.

Existem vários conceitos e definições para a agroecologia que variam conforme o enfoque de cada pesquisador, como foi visto no segundo capítulo através das contribuições de Gliessman, Altieri e Guzmán. Para Jefferson, a agroecologia é um processo ou ferramenta que dá condições à agricultura familiar de ser sustentável. “Quando falamos em agroecologia pensa-se em uma cosmovisão, totalmente integrada, não dá para pensar a propriedade familiar sem levar em consideração todos os fatores envolvidos, as condições, geográficas, climáticas, humanas socioculturais e econômicas” (Lima *com. pess.*).

Pioneira do desenvolvimento da agroecologia no Brasil, a Dra. Ana Primavesi, em entrevista para o *Globo Rural*, mostrou receio do enfoque simplista da agricultura orgânica na substituição dos insumos: “A agroecologia não é uma visão fatorial, procura evitar a doença em vez de combatê-la. Não adianta trocar defensivos químicos por caldinhos porque eles também podem ser tóxicos, existe uma conexão entre a saúde do homem, a sanidade da comida e o equilíbrio da natureza” (Ana Primavesi *in* Kiss, 2008). Outra diferença entre o agroecológico e o orgânico apontada por Jefferson consiste na destinação desses produtos: “Na agricultura orgânica são necessários muitos insumos e mão de obra, que por sua vez encarecem o produto. Na agroecologia eles são voltados à classe C e D, menos favorecidas, que passam a ter acesso a produtos de boa qualidade, produzidos de forma mais barata, até porque nesse mecanismo acontece muita sinergia, que acaba barateando os produtos finais” (Lima *com. pess.*).

Essa sinergia mencionada refere-se à potencialização do uso dos recursos naturais disponíveis, integrando principalmente as diversas explorações econômicas da propriedade, e pode ser esclarecida através do exemplo do projeto *Café com Floresta* do IPÊ, iniciativa de manejo de sistemas agroflorestais (SAFs) com assentados do MST no Pontal do Paranapanema, a qual Jefferson é coordenador. Iniciados desde 2001, esses SAFs associam “o café (*Coffea arabica* L.) com o cultivo de culturas anuais como feijão, milho, mandioca, entre outras, e que, além disso, planta na mesma área de cultivo espécies de árvores nativas da Mata Atlântica como Ingá, Louro Pardo, Timburi, Ficheira e tantas outras” (IPÊ, 2010). Dessa forma, a sinergia dos SAFs permite ao agricultor consumir, trocar e comercializar não apenas o café sombreado de alta

qualidade, mas também outras culturas alimentícias. Outra forma de sinergia consiste na sustentabilidade do seu sistema de produção através da “valorização dos recursos naturais disponíveis nas propriedades locais e que normalmente não são aproveitados pelas famílias, como esterco da bovinocultura de leite, de galinhas e suínos, que fazem parte da exploração familiar. Folhas que caem de árvores e normalmente eram queimadas como lixo, passaram a ser aproveitadas junto com os restos de culturas, (...) o uso do esterco de gado produzido na pecuária leiteira, que é transformado em húmus de minhoca, agregando a este um grande valor de nutrientes (...) Tais materiais reunidos são agora utilizados na formulação de composteiras, que melhoram consideravelmente a fertilidade do solo” (Lima *et al.* 2003).

Se por um lado as sinergias da agroecologia tornam seus produtos mais baratos, por outro há uma rede de atravessadores (higienizadoras, empacotadeiras e distribuidoras) entre os produtores e consumidores que os encarecem. Assim como Jefferson e outros pesquisadores e extencionistas rurais, o Dr. Carlos Armênio Khatounian, professor da Universidade de São Paulo e atuante no movimento orgânico, advoga que as iniciativas ideais de comercialização de produtos orgânicos em atacado “seriam aquelas organizadas segundo a lógica de encurtar o caminho entre o produtor e o consumidor, de personalizar a produção em lugar de comoditizá-la e de reforçar as economias locais. Esse tipo de atacado conciliando com a ideia de que o negócio é ser pequeno, é um dos maiores desafios atuais da agricultura orgânica” (Khatounian, 2001).

No que diz respeito à relação que se estabelece entre o produtor, sua propriedade e processo produtivo, o professor Khatounian (2001) ressalta a importância do fortalecimento dos vínculos entre o agricultor e a terra: “as experiências de maior êxito em produção orgânica estão naquelas iniciativas em que há efetivamente um estreitamento do vínculo dos agricultores com a terra e entre as pessoas envolvidas na produção (...) a proposta orgânica pode expressar seu maior vigor quando se amplia da simples produção sem agroquímicos para uma convivência mais saudável do homem com a natureza e dos homens entre si” (ver Tabela 6).

E é justamente nesse ponto que muitas iniciativas de empreitadas orgânicas deixam a desejar, pois acabam estabelecendo relações de aspecto meramente

econômico. Frente a tais desdobramentos indesejáveis de tornar ou manter os assentados com uma visão meramente mercantilista da propriedade, o projeto *Café com Floresta* tem como objetivo socioambiental principal “estabelecer uma relação direta entre o produtor rural e a produção agroecologia, onde a subsistência familiar torna-se um princípio fundamental na lógica da sustentabilidade. A aproximação da família rural com uma nova forma de produção agrícola, harmoniza a força de trabalho e reforça auto estima pessoal, vendo com maior dignidade sua participação na geração de alimento, que não tem como finalidade o mercado comum e convencional, pois esse não valora os mecanismos produtivos e tão pouco os cuidados referentes ao meio ambiente e os agentes que junto a ele se integram” (Lima *et al.* 2003). Tais princípios vão ao encontro das recomendações de ambos pesquisadores e atuantes na agricultura ecológica de base familiar: “Temos muito potencial para trabalhar primeiro com a questão dos produtos locais, depois extrapolar aos regionais, daí estaduais e nacionais, para depois pensar no cenário internacional. Vamos cuidar primeiro do que é nosso” (Lima *com. pess.*).

Tabela 7. Diferenças entre a agroecologia e a agricultura orgânica

Agroecologia	Agricultura Orgânica
evitar doenças	combater doenças com elementos naturais
produtos usualmente destinados às classes C e D	produtos usualmente destinados às classes A e B
cadeia curta	Cadeia longa
foco na comercialização local	foco facultativo na comercialização local
forte vínculo entre o produtor e a terra	vínculo facultativo entre o produtor e a terra

Assim, mesmo que o dinamismo da produção dos SAFs produza excedentes suficientes para serem comercializados por meio de cestas agroecológicas (IPÊ, 2010), a finalidade do projeto não é potencializar e certificar suas mercadorias em prol de uma melhor performance no mercado. Sua verdadeira meta é fortalecer os laços de solidariedade entre os assentados agricultores e fomentar a sensação de pertencimento a um grupo com objetivos comuns de auto consumo e produção

ecológica e solidária de uma maior variedade de gêneros alimentícios de excelente qualidade.

Outras iniciativas de produção orgânica de base familiar que também merecem destaque correspondem à Rede Ecovida e à Associação de Agricultura Natural de Campinas (ANC), apesar de possuírem, dentre seus principais objetivos, a comercialização dos seus produtos, por serem exemplos bem sucedidos de SPGs.

Criada na região Sul, a Rede de Agroecologia Ecovida é o Sistema Participativo de Garantia de maior referência mundial (Romeu Mattos Leite⁵³, *com. Pess*). Como qualquer outro SPG, seu funcionamento é descentralizado e sua composição abrange agricultores familiares, técnicos e consumidores (Rede Ecovida, 2010). Como a rede atua nos 3 estados que compõem a região, sua administração é dividida entre núcleos regionais que compartilham das mesmas características para a melhor realizar a troca de informações e a certificação participativa, sendo a geração de credibilidade do produto passada e acumulada pelas diversas instâncias da organização: agricultor, família, associação, núcleo e, enfim, a Rede Ecovida (Leite, 2010). “A Rede Ecovida possui, atualmente, 23 núcleos regionais, “abrangendo em torno de 170 municípios. Seu trabalho congrega, aproximadamente, 200 grupos de agricultores, 20 ONGs e 10 cooperativas de consumidores” (Rede Ecovida, 2010), além de promover feiras livres e outras formas de comercialização em toda sua área de atuação e de comercializar seus produtos (*in natura* e processados) em grandes redes varejistas como o Grupo Pão de Açúcar também em outras regiões.

A Associação de Agricultura Natural de Campinas (ANC), foi fundada em 1991 e atua no município de Campinas e região (ANC, 2010). Seu funcionamento passa por um rigoroso processo solidário e participativo, composta por uma comissão técnica (OPAC, diretor técnico e diretoria executiva) e dois conselhos: fiscal e de ética (Leite, 2010). A associação é formada por três grandes grupos: Mogiana, Bragança e Americana (APOAR), cada um conta com uma série de fornecedores e ao menos uma entidade colaboradora que toma a frente da comercialização. Dentre as normas de adesão para os fornecedores é necessário apresentar o plano de manejo da sua

⁵³ Veterinário, produtor da Vila Yamaguishi e diretor técnico da Associação de Agricultura Natural de Campinas Região (ANC).

unidade de produção orgânica que, além de introduzir a prática de planejamento ao agricultor familiar, que o auxilia a se estruturar e a se prevenir melhor para aquilo que ele se propõe realizar, ele também serve como um instrumento de rastreabilidade, segundo ressalta Romeu Mattos Leite. O plano de manejo serve como um indicador de conformidade, pois, como ele deve conter quanto vai ser produzido de cada cultura pelo agricultor⁵⁴, caso ele venha a produzir muito mais ou ou caso seja detectada qualquer mudança muito acentuada do esperado pelo plano, o agricultor pode ser averiguado.

Ainda em relação à ANC, os colaboradores dos grupos Mogiana e APOAR são o coletivo Trocas Verdes e a Chácara Day Luz/Fraternidade Lux de Harmonização, respectivamente. Ambos são exemplos de iniciativas de aproximação entre produtor e consumidor, que vêm desempenhando papéis importantes da consolidação da desafiadora tarefa de unir os dois extremos da cadeia e de assim eliminar os intermediários. Essas iniciativas serão abordadas mais adiante, no item seguinte.

4. Envolvimento e reeducação do consumidor:

Foi abordado, nos capítulos IV e V, que a principal razão para o consumo de produtos orgânicos é a preocupação com a saúde e que, portanto, é necessário tornar esses consumidores mais críticos e capazes de exercerem agência na re-estruturação do sistema agrícola-alimentício. Também foi descrita, no último item do capítulo III, a trajetória das mudanças nos hábitos e padrões de consumo da sociedade ocidental a partir do crescimento das cadeias de supermercados. À medida em que os males do excesso de agroquímicos nas culturas alimentícias são mais divulgados, a procura pelos alimentos advindos de agriculturas ecológicas também vem crescendo a altas

⁵⁴ Outras informações que devem estar contidas no Plano de Manejo de Produção Orgânica, além da qualificação e quantificação do plantio, são: histórico da unidade de produção; croqui da propriedade; origem da água de irrigação; caracterização da mão de obra; descrever as práticas utilizadas no preparo de solo e da alimentação dos animais, adubação, plantio, manejo fitossanitário, colheita; relacionar e descrever todos os insumos utilizados; descrever os procedimentos para pós-produção, envase, armazenamento, processamento, transporte e comercialização; descrever o manejo de resíduos e as medidas de proteção contra contaminação (Leite, 2010).

taxas e com exigências e pressões do mercado semelhantes aos produtos convencionais.

Dessa forma, cada vez mais consumidores urbanos distanciados e desconhecidos dos processos da pequena produção agrícola sustentável passam a fazer escolhas e exigências incompatíveis a esse modo de produção. Ainda, buscando atender às demandas dos clientes, as grandes redes varejistas acabam pressionando os produtores fornecedores a adequarem-se à logística de qualidade, quantidade e variedade dos produtos sem levarem em conta as particularidades regionais, sazonais e de processo da produção:

“As dietas baseadas na era dos agrotóxicos são muito características nas grandes cidades do Brasil, e se assemelham às criadas em outras regiões do mundo com o mesmo arsenal. A dona de casa vai à feira 52 semanas por ano, para fazer a mesma compra de batatinha, tomate, alface e cenoura. Um encaixe ecologicamente sadio com o meio ambiente permite essa monotonia. A natureza apresenta regionalização ao longo do espaço geográfico e sazonalidade ao longo do tempo (...) o desenvolvimento pleno de uma proposta ecológica em nível planetário está a exigir um grande esforço de reeducação alimentar, para o qual uma considerável parte parece ser reservada ao movimento orgânico” (Khatounian, 2001).

Logo, afim de que um novo arranjo organizacional possa se concretizar, o consumidor deve repensar suas atitudes e hábitos alimentares como o consumo de frutas, legumes e verduras fora da estação, o descuido quanto à qualidade dos alimentos e, é claro, disposição a pagar por produtos oriundos de uma cadeia sustentável. Essa nova mentalidade recai também na concepção por parte dos consumidores sobre os produtores rurais: esses passariam a ser vistos como pessoas de confiança encarregadas de manter o solo vivo, ao invés de meros administradores de culturas alimentícias (Belasco, 1993). Além disso, o modo como a comida é concebida teria que ser reestruturado, assim como o ideal de valorização do pequeno também teria que ser reintroduzido e retrabalhado em nossa cultura moderna de abundância (Belasco, 1993) e eficácia dos agroquímicos (Khatounian, 2001).

Por tanto, um dos maiores obstáculos a serem superados para a expansão da agricultura orgânica sem comprometer sua harmonia com os processos ecológicos, a

sustentabilidade financeira e qualidade de vida do produtor⁵⁵, consiste tanto nas escolhas alimentares do consumidor urbano quanto no seu distanciamento com o meio rural. Apesar de serem tarefas bastante desafiadoras, existem iniciativas interessantes que buscam criar laços entre o consumidor urbano e produtor rural, possibilitar àquele vias diretas de aquisição dos produtos orgânicos, além de sensibilizá-lo e orientá-lo através de vivência prática, as quais três são aqui citadas como exemplos.

O Trocas Verdes é um coletivo autogerido que surgiu em 2007 a partir da insatisfação de algumas pessoas moradoras de Campinas, dentre elas muitos alunos da Universidade Estadual de Campinas, não apenas com a qualidade dos alimentos oferecidos pelas redes comerciais monopolistas mas também pelas relações impessoais e hierárquicas que operam nesses ambientes. Assim, o Trocas Verdes nasce com o principal objetivo de ser uma cooperativa de compras de produtos advindos de práticas da agricultura sustentável, onde se estabelece laços estreitos entre os consumidores, bem como entre compradores e fornecedores (Trocas Verdes, 2010). Para isso o coletivo busca organizar visitas aos produtores, realizar eventos de formação e socialização, bem como estabelecer “vivências que promovam a cooperação em grupo” (Trocas Verdes, 2010), através da divisão de tarefas em comissões que lidam com as seguintes frentes: 'consumidores', 'eventos', 'informática', 'finanças', 'produtores' e 'terça-feira'. Essa última comissão encarrega-se de organizar a retirada dos pedidos encomendados pelos consumidores, sempre realizada no dia de terça-feira. Os pedidos são feitos pela internet através do site do coletivo e de acordo com a disponibilidade e sazonalidade dos hortifrutis fornecidos pelos diferentes agricultores. Todo o trabalho realizado pelos membros do coletivo é voluntário e a cooperativa não possui fins lucrativos.

A Fraternidade Lux de Harmonização é uma entidade filantrópica sem fins lucrativos, existente há 17 anos e sediada em Americana (interior de São Paulo), cujo objetivo principal consiste em prestar assistência social à várias instituições, como

⁵⁵ “Um produtor chega a receber apenas 30%, no máximo do valor final de um produto orgânico vendido na Europa, por exemplo, por ter alimentado toda uma cadeia de atravessadores. Para sanar esse tipo de problema, é preciso que os projetos e profissionais que atuam nessa área busquem cada vez mais formas de unir esses dois extremos da cadeia, trabalhando muito mais a questão dos produtos locais” (Lima *com. pess.*).

creches e asilos, não apenas auxiliando em suas necessidades estruturais mais básicas, como materiais e equipamentos, mas também através da distribuição de alimentos orgânicos e conscientização de uma vida e alimentação saudável (Fraternidade Lux de Harmonização, 2010). Através da Chácara Day Luz, a Fraternidade pôde produzir alimentos orgânicos suficientes para suprir às instituições as quais seu trabalho se destina. Assim, “a Fraternidade assiste filantropicamente e o Day Luz possibilita essa assistência produzindo o alimento orgânico” (Fraternidade Lux de Harmonização, 2010). Para obter os recursos para doar os alimentos, parte da produção orgânica da chácara é vendida. Além disso, a entidade realiza vivências, cursos e atividades de resgate do contato do homem com a terra através do manejo e produção de alimentos e plantas medicinais. A Fraternidade atualmente conta com 3 espaços (chácaras e sítios) para os plantios e obtém colaboração com o manejo das culturas através de dois tipos de vínculos: com os associados, que possuem canteiros individuais para consumo próprio e geralmente realizam as colheitas nos finais de semana; e com os cooperados, que trabalham tanto na produção, colheita e processamento dos alimentos comercializados e doados, como na colheita dos associados também.

Já a *World Wide Opportunities on Organic Farms* (WWOOF, Oportunidades de Agricultura Orgânica ao Redor do Mundo), iniciada no Reino Unido em 1971, é uma rede internacional cuja missão é compartilhar e auxiliar na difusão de estilos de vida mais sustentáveis no mundo inteiro através de intercâmbios de experiência rural (WWOOF, 2010). Fazendas e produtores ecológicos oferecem hospedagem, alimentação e oportunidade de vivenciar e conhecer estilos de vida orgânicos, em troca de trabalho voluntário. Assim, a organização é uma grande rede catalizadora que conecta produtores e voluntariados através da disposição de uma lista de fazendas orgânicas (e seus contatos) em todos os continentes e que pode ser acessada a qualquer um que se tornar um membro. Voluntariados e produtores não recebem pelo seu trabalho e serviços de hospedagem, respectivamente, mas a ambos é solicitado uma pequena quantia por ser membro, para viabilizar os serviços da rede, como manutenção dos *websites*, escritórios, etc. Os 'WWOOFes', como são chamados os voluntariados, experimentam uma vivência muito mais intensa que a proporcionada

pelo turismo rural (muito comum nos EUA e Europa), pois passam a atuar diretamente no processo produtivo e viver durante certo período exatamente como os agricultores, ao invés de serem meros observadores passivos.

Viver organicamente significa, em linhas gerais, pensar pequeno. Mas não pensar pequeno no sentido de não possuir ambições, mas sim no que diz respeito a aceitar limites e respeitar o ciclo e os recursos da natureza. Por tanto, essa dinâmica deve ser bem compreendida e aceita não apenas para o produtor, mas também para o consumidor. Através de diferentes frentes de atuação, todas as três iniciativas acima mencionadas contribuem para a transformação cultural necessária na busca por consumidores agentes e familiarizados com a dinâmica do trabalho de produção de alimentos no campo, cujas escolhas e hábitos alimentares remetam e reafirmem à uma intrínseca conexão com seu sistema ecológico e sociocultural.

5. Políticas Públicas:

Assim como o professor Dr. Warren J. Belasco mostra em seu livro *Appetite for Change: How the Counterculture Took On the Food Industry* (1993) como as agriculturas alternativas nos EUA prosperaram sem incentivos governamentais ou privados, o professor Dr. Carlos Armênio Khatounian mostra que no Brasil os rumos tomados foram semelhantes. “Até o momento, a produção orgânica se desenvolveu independentemente das políticas agrícolas, salvo umas poucas e meritórias exceções de âmbito municipal ou estadual. Os formuladores de políticas agrícolas certamente têm em mente um grande número de expedientes através dos quais determinado segmento pode ser fomentado. Importa ressaltar que tais expedientes não são exclusivamente financeiros nem implicam necessariamente gastos adicionais. Há numerosos exemplos no Brasil de bons resultados, em nível municipal, apenas pela orientação do aconselhamento técnico para a agricultura ecológica” (Khatounian, 2001).

De fato, desde a construção e sancionamento da Lei dos Orgânicos, em 2003, o governo brasileiro vem se mostrando mais empenhado e compromissado com o incentivo às agriculturas sustentáveis como um todo. Um dos primeiros passos

importantes tomado em âmbito nacional para orientar a criação de políticas públicas foi a institucionalização da 'Comissão Interministerial de Educação em Agroecologia e Sistemas Orgânicos de Produção' pela Portaria nº 177, do dia 3 de julho de 2006. Composto pelo MAPA, MDA, MMA, Ministério da Educação e Ministério da Ciência e Tecnologia, a comissão busca “articular para construir, aperfeiçoar e desenvolver políticas públicas para inclusão e incentivo à abordagem da agroecologia e de sistemas orgânicos de produção nos diferentes níveis e modalidades de educação e ensino, bem como, no contexto das práticas e movimentos sociais, do mundo do trabalho e das manifestações culturais” (II Fórum Nacional de Educação em Agroecologia e Sistemas Orgânicos de Produção, 2009). A partir daí, alguns projetos em rede foram aprovados na área de agricultura orgânica da Embrapa e diversos eventos foram realizados como seminários, cursos, oficinas e conferências no intuito de planejar e ampliar a atividade orgânica (FAO, 2009).

Além dessas iniciativas, importantes exemplos de políticas públicas de fomento à agricultura orgânica de base familiar vem dos Programas nacionais de Aquisição de Alimentos (PAA) e de Alimentação Escolar (PAE). O primeiro “propicia a aquisição de alimentos de agricultores familiares, com isenção de licitação, a preços compatíveis aos praticados nos mercados regionais. Os produtos são destinados a ações de alimentação empreendidas por entidades da rede socioassistencial; Equipamentos Públicos de Alimentação e Nutrição como Restaurantes Populares, Cozinhas Comunitárias e Bancos de Alimentos e para famílias em situação de vulnerabilidade social. Além disso, esses alimentos também contribuem para a formação de cestas de alimentos distribuídas a grupos populacionais específicos” (MDS, 2010).

A resolução nº 30, de 07 de agosto de 2008, passa a incluir na lei 10.696 de 2003 do PAE a modalidade 'Aquisição de Alimentos para Atendimento da Alimentação Escolar e, através da lei Nº 11.947, de 16 de junho de 2009, foi estabelecido que “do total dos recursos financeiros repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação - FNDE, no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE, no mínimo 30% (trinta por cento) deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as

comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas” (Brasil, 2009). Através do orçamento da União, os recursos financeiros são repassados em parcelas aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios e às escolas federais e o preço de referência é o do CEASA de cada município, para as prefeituras não superfaturarem.

Ainda no que se refere à lei Nº 11.947, a alimentação e elaboração dos cardápios da alimentação escolar é de responsabilidade do(a) nutricionista da escola⁵⁶, cuja escolha deve basear-se em “hábitos alimentares, a cultura e a tradição alimentar da localidade, pautando-se na sustentabilidade e diversificação agrícola da região, na alimentação saudável e adequada” (Brasil, 2009). Apesar disso, segundo Paulo Lucio Martins, engenheiro agrônomo e diretor técnico da Cooperorgânica (Cooperativa de produtos orgânicos certificada pelo IBD e fornecedora às escolas), diz que muitas nutricionistas acabam escolhendo o cardápio pela logística, e não pelo que pode fornecer o produtor (Martins *com. pess*). Paulo ainda atenta para o fato de que há muitas prefeituras insatisfeitas com a lei e que se os produtores não estiverem organizados com estratégias claras, ela corre o risco de ser revogada⁵⁷.

Em “Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos” (Brasil, 2007), publicação realizada por uma cooperação técnica coordenada pelo MAPA, as recomendações de políticas públicas são bem abrangentes, sugerindo tanto apoiar investimentos aos pequenos produtores até auxílio para exportação, além de salientar a relevância dos contextos históricos e culturais onde serão aplicadas. Também são mencionadas as feiras e cestas prontas de entrega a domicílio como iniciativas importantes visando reduzir a cadeia intermediária. Mas o principal ponto recai mesmo na criação de políticas públicas para o pequeno agricultor nas áreas de “crédito, pesquisa e extensão e, em especial, procurando abrir mercados e apoiar a organização autônoma de agricultores familiares, público que apresenta maior potencial de inserção em um processo de desenvolvimento rural sustentável que tenha como mote tecnológico práticas agroecológicas” (Brasil, 2007).

⁵⁶ “A aquisição dos gêneros alimentícios, no âmbito do PNAE, deverá obedecer ao cardápio planejado pelo nutricionista e será realizada, sempre que possível, no mesmo ente federativo em que se localizam as escolas” (Brasil, 2009).

⁵⁷ Nota-se mais uma vez a importância de entidades não governamentais e de técnicos agrícolas na tarefa de compreender, envolver produtores e fomentar sua organização.

A mais recente política nacional nessa linha foi sancionada pela lei 12.188, dia 11 de Janeiro de 2010, que institui o Plano Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária (PNATER) e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária (PRONATER). Esses programas proporcionam significativos avanços na legislação com a a inserção da agroecologia nos planos de assistência técnica entre os assentados da reforma agrária, os povos indígenas, os remanescentes de quilombos e demais povos e comunidades tradicionais (Brasil, 2010). Ainda, de acordo com o artigo 11, “as Entidades Executoras do PRONATER compreendem as instituições ou organizações públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, previamente credenciadas”, legalmente constituídas há pelo menos 5 anos e com atuação no estado onde será credenciada (Brasil, 2010).

Dentro das políticas de pesquisa e extensão visando ampliar o mercado, um ponto importante levantado pelo professor Carlos Armênio Khatounian (*com. pess.*) e que em sua opinião deve ser trabalhado visando melhor desempenho comercial desses agricultores recai no desconhecimento do consumidor, seu perfil e hábitos de consumo. “Conhecer todas as características gerais do público-alvo – entre elas o hábito de consumo e seu estilo de vida, por exemplo – é necessário para poder elaborar com sucesso as estratégias de marketing, lançar os produtos adequados às expectativas dos consumidores ou às características regionais, enfrentar concorrentes, etc. Esses cuidados minimizam o risco de fracasso e de prejuízos” (SEBRAE, 2010). Nesse caso seria interessante não apenas realizar pesquisas de mercado e de identificação do consumidor apoiadas pelo governo, mas principalmente trabalhar o seu acesso pelo produtor.

6. O acesso a créditos:

Caso os atores do setor financeiro queiram entrar no ramo da agricultura sustentável eles terão que mobilizar preocupações sociais e necessidades ambientais de modo tão vital quanto sua preocupação com retornos econômicos. Por séculos a

falta de acesso ao crédito⁵⁸ consiste em um dos principais problemas enfrentados pelos trabalhadores rurais e foi apenas em anos recentes com a evolução dos microcréditos que as primeiras tentativas foram tomadas pelo setor para sanar o abismo em prover créditos às pobres comunidades rurais pelo globo (Clay & Tickell, 2010). O microcrédito é uma modalidade de financiamento oferecida por instituições financeiras cujo objetivo é viabilizar o crescimento e desenvolvimento de pequenos negócios. “Este tipo de crédito tem duas definições: pode ser considerado simplesmente como crédito de pequeno valor ou crédito de pequeno valor voltado para uma atividade produtiva” (Cajado, 2009). Apesar de sua atividade datar do começo do século XIX na Alemanha, foi em 1976 que ganhou destaque com a criação do Grameen Bank, instituição de microcrédito mais bem sucedida no mundo inteiro, em Bangladesh pelo economista Muhammad Yunus (Cajado, 2009).

Entretanto, Alexa Clay e Sophia Tickell (2010), ambas profissionais da empresa internacional de consultoria *Sustainability*, argumentam que a última crise financeira gerou um retrocesso com a cessão de fluxos de créditos, dificultando ainda mais o acesso pelos trabalhadores rurais aos ‘créditos para custeio’, como é este tipo de fomento à produção agrícola. Na Índia, por exemplo, com taxas de juros entre 13 e 14%, é mais barato para um agricultor comprar um carro do que comprar sementes (Clay & Tickell, 2010). Também pesquisas recentes em Honduras, Nicarágua e Peru mostram que aproximadamente 40% dos produtores agrícolas são limitados pelos créditos (Clay & Tickell, 2010). A constante falta de acesso aos produtos financeiros faz com que mais agricultores sejam empurrados para dívidas ou forçados a vender a terra. Segundo as consultoras, estender créditos aos agricultores a taxas razoáveis é um primeiro passo vital na proteção dos meios de vidas locais atrelados à agricultura sustentável.

⁵⁸ “Grande parcela dos pequenos tomadores e microempreendedores, formais ou informais, é atingida pelo racionamento de crédito e não conseguem financiar seus empreendimentos - que em muitos casos são economicamente viáveis - por não possuírem as garantias necessárias de acordo com a exigência dos contratos impostos pelo sistema financeiro tradicional, ou seja, pelos grandes bancos comerciais. Neste caso, não resta outra alternativa a estes grupos senão buscar financiamento em fontes menos tradicionais, constituídas por intermediários financeiros informais, como agiotas, familiares, amigos, etc” (Ribeiro & Carvalho, 2007 *apud* Cajado, 2009).

No cenário brasileiro da década de 70, apesar de serem bastante ativos, os créditos rurais favoreciam a difusão dos pacotes tecnológicos e de insumos da revolução verde. Os subsídios desses insumos modernos pelo Estado foi o principal responsável pela mudança no padrão brasileiro de consumo de agrotóxicos (Alves Filho, 2002). “O Banco do Brasil, no início dos anos 70, tornou obrigatório o direcionamento de 15% do valor dos empréstimos de custeio para a aquisição de agrotóxicos, estimulando assim, de forma institucional, a ampliação do mercado interno de consumo desses produtos. O perfil das políticas de crédito adotadas em termos de volume disponível de recursos, taxas de juros e forma de amortização dos empréstimos foi muito favorável à aquisição desses insumos, especialmente entre 1974 e 1981, período em que a parcela de crédito Rural destinada à compra de agrotóxicos aumentou de 5% para 8% em relação ao volume global de crédito de custeio utilizado” (Alves Filho, 2002).

O pesquisador Jefferson Ferreira Lima afirma que, apesar do PRONATER ter facilitado acesso a créditos por essas comunidades tradicionais e assentados, sua obtenção ainda se dá por condições muito restritivas: “Quando falamos em agroecologia nos referimos a toda a gestão, não dá pra falar que um agricultor que era convencional virou agroecológico na semana seguinte, existe um processo de substituição de insumos, de transição, para aí se tornar um produtor agroecológico sustentável. E o tempo desse processo depende de cada região e de cada realidade. As agências financeiras querem uma coisa muito clara, muito fixa, como eles estão acostumados, querem saber quantos quilos de calagem, de adubo, etc, tudo pré-estabelecido. Mas a agricultura ecológica não é assim” (Lima *com. Pess.*). Jefferson advoga a favor de uma maior popularização dos créditos, pois atualmente os agricultores são totalmente reféns dos agentes financeiros, pois se possuem inadimplência em pedido de empréstimo anterior para plantar de modo convencional, por exemplo, não podem acessar o crédito de agroecologia. Segundo o pesquisador, isso constitui uma forma de estrangular o processo de transição, porque ele não pode ter acesso a esse recurso.

O Banco do Nordeste (BNB), instituição financeira pública que possui vários programas de microcréditos (inclusive o ‘Crediamigo’, maior programa de microcrédito

produtivo orientado do país voltado para o público urbano), possui uma linha voltada exclusivamente para negócios rurais do pequeno agricultor chamada ‘Agroamigo’ (BNB, 2010). Apesar de não possuir uma linha de microcrédito voltada exclusivamente à agricultura ecológica, seus produtores são contemplados tanto pelo ‘Crediamigo’ como pelo Programa de Financiamento à Conservação e Controle do Meio Ambiente (FNE Verde). “O FNE Verde destina-se ao financiamento de atividades produtivas com ênfase na conservação ambiental e itens de proteção ambiental das atividades produtivas em geral, contemplando empreendimentos de agropecuária orgânica, incluindo a conversão dos sistemas tradicionais para orgânicos, manejo florestal, reflorestamento, agrossilvicultura e sistemas agroflorestais, geração de energia alternativa, sistemas de coleta e reciclagem de resíduos sólidos, estudos ambientais, implantação de sistemas de gestão ambiental e certificação, tecnologias limpas, recuperação de áreas degradadas, etc” (BNB, 2010).

Segundo Carlos Alberto Pinto Barreto, superintendente da área de políticas de Desenvolvimento do BNB, “o Banco só financia empreendimentos rurais se forem casados com assistências técnicas de acompanhamento rural, recorrida através das empresas específicas que prestam esse tipo de serviço (de assistência técnica). Quando o empreendedor já dispõe de assistência técnica própria ou ele mesmo já ser qualificado, possuir ensino superior, ou funcionários preparados para isso, daí o Banco financia sem necessariamente exigir a assistência, que também é financiada, adicionada ao valor do empréstimo, junto à elaboração de projetos” (Barreto *com. Pess.*).

Tabela 8. Possíveis entraves ao acesso ao microcréditos pelo pequeno agricultor

Agências Financiadoras	Contexto agrícola
quantias e valores devem ser pré-estabelecidos	diferentes processos de transição: variação na quantia de insumos
inadimplência anterior impossibilita o acesso ao crédito agroecológico	pedido de empréstimo anterior para plantar de modo convencional é uma outra situação

Eis mais uma situação onde a organização de comunidades ou grupos rurais é relevante para o sucesso da empreitada orgânica, pois obter microcréditos mediante a

cooperação entre os indivíduos do grupo⁵⁹ geralmente dispensa a entrega de garantias por parte dos tomadores (Cajado, 2009). Garantias essas que são, como foi visto acima na fala de Jefferson, muitas vezes restitivas ou incompatíveis com a natureza do projeto a ser financiado. Igualmente à lógica operada no Grameen Bank de Muhammad Yunus, os indivíduos transferem ao grupo a tarefa de controle dos empréstimos, cabendo a ele “aprovar os empréstimos individuais e se responsabilizar moralmente pelo seu pagamento. Dessa forma aumenta-se a autoconfiança de todos os elementos, além de diminuir o trabalho dos funcionários do banco” (Cajado, 2009).

7. O acesso a técnicos agrícolas:

Outro aspecto importante que reduziria o valor do financiamento solicitado pelo produtor às agências financiadoras seria o acesso à assistência técnica gratuita. De acordo com o Art. 2 da lei 12.188 que institui o PNATER e o PRONATER, assistência técnica e extensão rural são serviços de: “educação não formal, de caráter continuado, no meio rural, que promove processos de gestão, produção, beneficiamento e comercialização das atividades e dos serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive das atividades agroextrativistas, florestais e artesanais” (Brasil, 2010).

Ainda de acordo com a lei 12.188, dentre os princípios do PNATER descritos no Art. 3, é previsto a gratuidade, qualidade e acessibilidade aos serviços de assistência técnica e extensão rural às comunidades e povos os quais o plano de destina. Entretanto, o pesquisador Jefferson Ferreira Lima aponta não apenas para a falta de técnicos devidamente capacitados para trabalhar com abordagens sustentáveis de agricultura, mas também sobre a inconstância desses serviços: “a minha maior crítica é a falta de técnicos devidamente capacitados que forneçam assistência e orientação a esses agricultores. Pois por mais que o produtor consiga acessar o crédito, sem uma

⁵⁹ A grande maioria das instituições financeiras no Brasil e no mundo disponibiliza o microcrédito através da forma de *Modelo de Grupo* (também chamada de *Crédito Solidário*), onde os empréstimos são realizados coletivamente a um grupo organizado. “A filosofia básica do modelo de grupo encontra-se no fato que as baixas fontes de renda e as fraquezas de nível individual são superadas pela responsabilidade e pela segurança coletiva, tidas como um dos recursos básicos para a formação de um grupo de tomadores de empréstimos. Esta coletividade formada pelos indivíduos de tais grupos pode ser usada para diversos propósitos: poder de barganha, aumento da educação e conscientização do grupo, pressão sobre os tomadores, etc” (Cajado, 2009).

orientação e acompanhamento devidos, há chances dele se endividar ainda mais. As vezes esse acompanhamento é curto e limitado, é pontual de um projeto. Sem um acompanhamento adequado e constante, o produtor pode retroagir, pode desistir” (Lima *com. pess.*).

Sobre as diferenças na abordagem e no tato necessário ao manejo de ambos tipos de agricultura, o prof. Khatounian fala que enquanto as técnicas do modo convencional são curativas, específicas e centradas em produtos ou operações, no modo orgânico o controle fitossanitário e de fertilidade do solo são preventivos, inespecíficos e centrados em processos (Khatounian, 2001). Essas diferenciações devem estar claras e bem trabalhadas no arcabouço teórico e prático dos técnicos e extensionistas. “A experiência de treinar técnicos e agricultores revela a dificuldade de sua incorporação ao raciocínio diário no manejo da produção. De fato, especialmente para os técnicos, essa incorporação é muito difícil e delicada. Em parte, porque os efeitos de práticas preventivas e inespecíficas não são imediatamente visíveis, podendo comprometer sua credibilidade profissional” (Khatounian, 2001).

O seguinte depoimento de Jefferson revela certo despreparo dos técnicos com o trato agroecológico, mas, como o próprio pesquisador mencionou anteriormente, muitas políticas foram recém iniciadas e seus resultados vão, aos poucos, tomando forma, afinal, trata-se de um processo onde é necessário a boa formação teórica, mas indispensável o acúmulo de prático das experiências e vivências: “A formação e disponibilidade de técnicos que trabalham com esse enfoque de produção agrícola ainda são poucos e muito incipientes. São poucas iniciativas e muitas das que existem não possuem características as quais nós desejaríamos, existem muitos cursos técnicos onde nenhum professor possui essa formação de base agroecológica (...) Por exemplo, é inconcebível um professor falar de agroecologia e utilizar em sua prática sementes melhoradas patenteadas de grandes empresas, ao invés de trabalhar o domínio da semente como patrimônio da humanidade, as sementes crioulas. Esses antagonismos existem, mas estamos no início de um longo processo. Futuramente vamos ter mais profissionais devidamente instruídos no trato da agroecologia” (Lima *com. pess.*).

8. Embalagens e gastos energéticos:

Foi abordado no quarto capítulo insatisfações de consumidores de produtos orgânicos tanto no Brasil quanto no cenário internacional em relação às suas embalagens sob diversos aspectos diferentes, entre eles a falta de clareza e transparência dos rótulos. Com o notável desempenho do mercado de produtos orgânicos nos últimos anos, principalmente por sua crescente demanda e alto valor agregado de seus produtos, não é de se espantar que cada vez mais negócios queiram abocanhar esse nicho. Uma reportagem do *Valor Econômico* do mês de julho desse ano mostrou que muitos agricultores convencionais da Califórnia comercializam suas frutas, legumes e verduras em feiras com falsos rótulos de identificação, muitas vezes os classificando como “orgânicos” ou “certificados” (Rocha, 2010).

Além dos gastos mais elevados na produção, alguns produtores orgânicos possuem gastos extras com o serviço de certificação auditada, mas é compensado com a alta rentabilidade de seus produtos no mercado. No entanto, a falta de eficiência dos órgãos fiscalizadores cede espaço para proliferação de falsos produtores orgânicos, que acabam prejudicando não só os verdadeiros produtores mas também ao consumidor, que gasta mais dinheiro em um produto convencional pensando se tratar do orgânico. Diante disso, o Programa Orgânico do Estado da Califórnia propôs, em junho, regras mais justas de fiscalização e inspeção, como análise de amostras e investigação de autenticidade dos selos expostos pelos produtores nas feiras (Hinde, 2010).

O mesmo problema se estende aos produtos industrializados. Muitos empreendimentos vislumbram a possibilidade de aumentar os lucros ao ampliar sua linha de produtos oferecendo uma mercadoria super valorizada a um consumidor disposto a pagar mais caro por sua origem e processo de produção diferenciados. No entanto, parte das empresas se inserem nesse segmento de mercado de forma

desonesta. Vemos nas gôndolas de supermercados cada vez mais produtos com embalagens dúbias e de rastreabilidade nebulosa⁶⁰.

No que diz respeito aos cosméticos e produtos de higiene pessoal, nos Estados Unidos a situação é mais grave pois não existe ainda controle ou fiscalização do governo para essa categoria de produtos orgânicos. No entanto, a grande rede varejista americana *Whole Foods*, que oferece produtos na linha natural, alternativa e socioambientalmente corretos, resolveu estabelecer limites. Ela anunciou em junho sua nova política em relação aos rótulos de seus produtos: todas mercadorias que alegam ser orgânicas mas não possuem nenhum tipo de certificação terão exatamente um ano para entrarem em regularidade. Após a expiração do prazo, as que continuarem sem certificação serão removidas das prateleiras e terão sua comercialização banida das lojas. A rede continuará a comercializar produtos convencionais contanto que não possuam “orgânicos” em seus rótulos (Sklar, 2010). Apesar de ser uma iniciativa privada de padronização na identificação de mercadorias, a política da *Whole Foods* terá grande repercussão, uma vez que a grande maioria desses produtos comercializam apenas nessa rede.

Enquanto isso, aqui no Brasil, o mesmo problema possui diferentes perspectivas. Ou melhor, não as possui! O processo caminha lentamente e a passos curtos, até porque essas políticas surgem através da pressão consumidor, mobilizada por seu descontentamento ao descobrir que fora enganado. Por mais que o artigo 23 do decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007 (que regulamenta a lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003) proíba o uso de expressões, títulos, gravuras ou qualquer outro tipo de informação que induza o consumidor ao erro⁶¹ quanto à garantia do produto orgânico, existem muitas pessoas que acreditam estarem consumindo orgânicos ao adquirirem frutas, legumes e verduras embaladas em plástico filme e

⁶⁰ É registrado no quarto capítulo vários depoimentos de consumidores extraídos das entrevistas em profundidade que não confiam nas embalagens de hortifrutis orgânicos dos supermercados ou de rótulos dúbios de alguns industrializados.

⁶¹ A penalidade por falsa identificação dos produtos podem variar entre: “advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não” (Brasil, 2007).

isopor rotuladas como “produto selecionado” por um adesivo no topo da embalagem, por exemplo.

Além disso, no Brasil, o consumidor de produtos orgânicos confia muito nos rótulos e ainda tem dificuldades em identificar selos. Uma pesquisa inédita da *Market Analysis* mostra que 17,3% dos brasileiros que residem em grandes cidades se dizem consumidores regulares de produtos orgânicos. No entanto, apenas 6% conseguiram identificar um selo de certificação de produto orgânico (Rocha, 2010).

Além do mais, quando houver mobilização suficiente por parte dos consumidores para que sejam sugeridas rigorosas políticas públicas na padronização dos rótulos e embalagens, teremos que enfrentar a fúria de duas indústrias poderosíssimas: a alimentícia e a de telecomunicação. Elas são capazes de influenciar e manipular os interesses públicos em prol de seus interesse próprios. O mais recente exemplo disso ocorreu ainda no segundo semestre de 2010 quando a Associação Brasileira de Rádio e Televisão junto à Associação Brasileira das Indústrias de Alimento recorreram contra a nova resolução da Anvisa que estabelece regras para a publicidade e promoção comercial de alimentos. Publicada no dia 29 de Junho, a resolução passaria a proibir propagandas de alimentos com baixo teor nutritivo e alto teor de açúcar, sódio e gorduras trans e saturadas que possuam símbolos, figuras ou desenhos que levem a falsas interpretações sobre a qualidade e origem do produto (Cortez, 2010). As propagandas teriam um prazo de 180 dias para se adequarem à nova resolução, caso esta seja de fato implementada, pois já sofreu recomendação de suspensão pela Advocacia Nacional da União, acionada por aquelas poderosas indústrias.

De fato não se pode responsabilizar apenas o próprio consumidor para que ele realize escolhas conscientes nas aquisições de produtos não só orgânicos, mas de uma forma geral. Por mais que uma conscientização seja necessária para que as pessoas se tornem mais críticas em relação aos produtos e suas origens, há muito a ser feito tanto na esfera pública como na privada para que haja mais transparência na especificação de suas origens e processos.

Além dos rótulos ambíguos e nebulosos, as embalagens de alimentos orgânicos, principalmente as de frutas, legumes e verduras vão totalmente contra a proposta e

abordagem ecológica desse modo de produção agrícola. Todos os hortifrutis orgânicos que são vendidos em grandes redes de supermercados são embalados por isopor e plástico filme, ambos materiais não recicláveis. Em todo aparato legal brasileiro sobre o transporte, armazenamento e comercialização de produtos orgânicos não especifica como devem ser embalados e nem quais materiais devem ser usados, apenas demanda sua proteção para que não seja contaminado ou misturado aos produtos convencionais, além de exigir espaço exclusivo e identificação no comércio varejista (Brasil, 2007). A comercialização a granel é perfeitamente autorizada, contanto que traga a identificação do seu fornecedor no respectivo espaço de exposição, e consiste uma alternativa às embalagens desnecessárias utilizadas atualmente.

Tabela 9. Entraves e possíveis alternativas às embalagens de orgânicos no varejo

Pontos negativos	Alternativas
ambiguidade: espaço para oportunidades poluidoras	arroxo dos varejistas por maior conformidade à granel; maior uso de papelão; abolição do isopor
entraves da Associação Brasileira das Indústrias de Alimento	envolvimento e maior pressão dos consumidores

Outro fator importante que também contraria a proposta ecologicamente correta dos orgânicos corresponde aos gastos energéticos do seu transporte. O transporte aéreo de cargas emite mais gases de efeito estufa por milha (1,6 km) percorrida pela comida do que qualquer outro meio de transporte (Blythman, 2007). Segundo a jornalista e escritora britânica Joanna Blythman, é completamente desnecessário aos consumidores britânicos comer frutas e legumes que foram transportados a milhares de quilômetros de distância, com grandes custos ao planeta. Além de contribuir para o aquecimento global, os altos preços desses produtos cobrados pelos supermercados não são distribuídos ao longo da cadeia até o produtor. Um produtor queniano, por exemplo, recebe 26 centavos de libra por um quilo de vagem orgânica vendida nas prateleiras dos supermercados britânicos por mais de 5 libras⁶² (Blythman, 2007).

⁶² No Brasil a situação não é diferente, enquanto o produtor ganha 4 reais no quilo do tomate o supermercado o vende por 12 reais (Kamiyama, *com. pess.*), apesar de muito dos produtos oferecidos nos supermercados serem brasileiros e transportados via terrestre. Por mais que caminhões consumam

Dados citados pelo jornalista e professor da Universidade da Califórnia, Michael Pollan, mostram que a indústria alimentícia queima cerca de um quinto do petróleo consumido dos EUA e que do total da energia utilizada nessa indústria apenas um quinto é consumido nas fazendas, o restante é gasto no beneficiamento e transporte do alimento (Pollan, 2007). “E ainda que seja verdade que os agricultores orgânicos não usem fertilizantes feitos de gás natural ou não borrifem pesticidas feitos de petróleo, agricultores orgânicos industriais acabam muitas vezes queimando mais diesel do que suas contrapartidas convencionais: ao transportar pesados carregamentos de adubo através das áreas rurais e limpar seus campos de ervas daninhas, um processo particularmente intensivo que consome energia extra na irrigação (...) e no cultivo” (Pollan, 2007).

Ainda citando os dados de Pollan (2007), alimentos produzidos organicamente consome cerca de um terço menos de energia fóssil do que os convencionais, embora essa diferença seja válida somente caso o adubo for produzido no local de cultivo ou nos arredores⁶³. No que diz respeito às precauções iniciadas sobre a questão energética dos orgânicos, a maior organização certificadora de orgânicos na Grã Bretanha, *The Soil Association*, está considerando a possibilidade de vetar o status 'orgânico' dos produtos mesmo dentro da conformidade segundo as normas das certificadoras internacionais, caso sejam transportados via aérea (Blythman, 2007). Esse debate dentro da instituição foi introduzido pelos produtores orgânicos ingleses que defendem o incentivo a produtos locais, inclusive como meio de manter a integridade das premissas do sistema orgânico, além de garantir sua performance no mercado orientado por vias diretas de aquisições.

Embora o contexto histórico e atual dos EUA e Reino Unido nos permite afirmar que tais países consomem mais combustíveis fósseis que países menos desenvolvidos, o Brasil, como país de economia emergente, não pode deixar de levar

menos combustíveis fósseis que aviões, suas emissões continuam sendo nocivas e a lógica que opera por trás continua sendo a mesma: se está escrito orgânico no rótulo, é ecológico, não importando a procedência.

⁶³ A cadeia orgânica movimenta não apenas agricultores, mas também faz prosperar a indústria de insumos orgânicos, que fornece para muitos produtores orgânicos industriais.

em conta seus padrões de produção e consumo de combustível fóssil na cadeia orgânica, caso a queiram expandir mantendo sua sustentabilidade ambiental. Tanto a introdução dos orgânicos à granel nos mercados quanto o hábito de dar preferência a produtos e alimentos locais e da estação são questões que devem ser trabalhadas através da reeducação cultural e alimentar do consumidor. Sem uma concreta campanha de mudança nos padrões de consumo⁶⁴ não em nível local mas em âmbito global, muitas das iniciativas já desenvolvidas em prol das agriculturas ecológicas podem não surtir efeito suficiente para garantir sua sustentabilidade ao longo do tempo. “A médio e longo prazo, a despeito de todos esses esforços anteriores, possivelmente pouco se atingirá sem uma política global de reeducação dos consumidores, seja com agricultura orgânica ou convencional. Essa reeducação vai além da alimentação, espraiando-se por todas as áreas de consumo. Por isso, também poderia ser chamada de educação para o consumo” (Khatounian, 2001).

⁶⁴ “Já desde meados de 1975, quando o Clube de Roma publicou seu relatório “Os Limites ao Crescimento”, sabe-se que os padrões de consumo dos países ricos não poderão ser estendidos ao conjunto da humanidade, por uma limitação aritmética de recursos naturais” (Khatounian, 2001).

CAPÍTULO 7

CONCLUSÃO

1. Políticas Públicas para a agricultura convencional e orgânica

Apesar do seu conceito ter se desenvolvido há algumas décadas, apenas recentemente a palavra 'sustentabilidade' tem adquirido popularidade não apenas no que tange ao conhecimento ecológico, mas também às diversas esferas, como a empresarial, e em âmbito pessoal de estilo de vida. De acordo com o relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, sustentabilidade seria um “modelo de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades⁶⁵” (Ethos, 2011).

Partindo dessa definição, deduz-se que uma agricultura sustentável é aquela cujo processo de produção, uso de insumos energéticos, água e demais recursos são feitos de forma a não comprometer a capacidade do meio de prover culturas agrícolas por tempo indeterminado. Avançando ainda mais sobre 'sustentabilidade' e seus inúmeros significados e entendimentos, o inglês John Elkington, em seu livro “Canibais com Garfo e Faca” (*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, 1998), introduz o conceito do 'tripé da Sustentabilidade' (*The Triple Bottom Line*).

Segundo Elkington, o tripé da sustentabilidade idealiza “um mundo em que a economia, o ambiente e o social seriam discutidos juntos, e nenhum seria privilegiado em função da supressão de outro” (Chiaravalloti, 2011). Logo, entende-se que tanto sustentabilidade como seu tripé são alvos móveis. Nenhum empreendimento comercial está isento de causar impactos, pois, por mais ético e responsável que ele venha a ser, sua pegada ecológica não pode ser suprimida, apenas compensada ou mitigada. Dentro da ótica econômica empresarial de desenvolvimento sustentável, o pesquisador e ambientalista Roberto Smeraldi define sustentabilidade como a busca por “práticas

65 “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (ONU, 1987).

que visem à durabilidade em competitividade de um empreendimento ou instituição, levando em consideração responsabilidade ambiental, justiça social e viabilidade econômica” (Smeraldi, 2009 *apud* Chiaravalloti, 2011).

Levando em conta tais definições, uma agricultura sustentável, além de utilizar seus insumos e recursos de forma sábia a fim de preservá-los para gerações futuras, também pressupõe retornos financeiros advindos de uma prática cujos processos de produção sejam realizados com responsabilidade ambiental e por empregados sob condições e regime de trabalho éticos e justos. Nota-se, então, diferenças substanciais entre agricultura sustentável e agricultura ecológica, cuja maior preocupação recai no respeito aos ciclos da natureza, uso responsável de recursos e insumos naturais.

Diante da impossibilidade de conversão de todos os sistemas agrícolas convencionais em sistemas agroecológicos, a lógica defendida nesse estudo é semelhante à empregada por consultorias socioambientais. Ou seja, já que é praticamente impossível conter as atividades de grandes indústrias e empresas, deve-se unir esforços para que tais atividades tenham continuidade passando a incorporar as externalidades ambientais, a contemplar diferentes anseios de todo público interessado e sem comprometer seu desempenho no mercado.

Essa não é uma tarefa fácil e nem representa uma atitude ideal. O mais coerente seria a adoção por todos de um novo modelo mental de articulação e conduta da sociedade, onde padrões de produção, consumo e comportamento sejam repensados e rearranjados de acordo com a capacidade de resiliência dos recursos do planeta. No entanto, empreendimentos multinacionais industriais e o agronegócio não só fazem parte da atual realidade da nossa sociedade capitalista moderna, como são sua força motriz. À medida em que o movimento ambientalista e por direitos humanos mudou a tática de retaliação e passou a semear mudanças mais pragmáticas e tangíveis no *modus operandi* empresarial através da garantia de permanência dos lucros, percebeu-se que isso consistia em um primeiro passo para provocar a tal mudança de modelo mental. Adotando novas práticas por conveniência é um meio de se trabalhar a sensibilização e de se atingir a convicção.

No quinto capítulo, por exemplo, foi visto como o Grupo Balbo quebrou paradigmas no setor sucroalcooleiro através do empreendedorismo de converter parte

de seus canaviais convencionais em orgânicos. Até então nunca pensaram ser possível colher cana verde e hoje há intensos debates na câmara sobre a proibição da prática da sua queima, considerada atualmente uma atividade de grande risco socioambiental e desnecessária nos processos de produção do setor (Pinto & Prada, 2008). Mas, como nem tudo pode ser feito e funcionar com base em incentivos e diferencial de competitividade, cabe à intervenção estatal o papel de regulador máximo das atividades de diferentes setores industriais.

E é justamente nesse ponto que enfatizo o importante papel das políticas públicas como indutoras tanto no fomento da agricultura ecológica, como na transformação das práticas da agricultura convencional em práticas mais sustentáveis. Tão importante quanto políticas de incentivo à produção orgânica, são as políticas de comando e controle no agronegócio. Políticas, por exemplo, que estabeleçam limites máximos de emissão de gases de efeito estufa, de uso de combustíveis fósseis, dentre outras exigências nessa linha, que visam minimizar os impactos na agricultura de grande escala.

Assim como a prosperidade do mercado, os altos preços e alta demanda atraem cada vez mais empreendedores para o cultivo orgânico, as políticas públicas de incentivo são de equivalente importância. No segundo capítulo foi visto como a agricultura orgânica floresceu e prosperou nos Estados Unidos a partir da organização civil, do conceito americano de que iniciativas privadas podem concretizar e consolidar tendências e mercados (Belasco, 1993). Já no contexto europeu, o agricultor familiar é protegido pelo governo que, através de políticas de subsídios que mantém seus produtos competitivos frente aos importados (Abel, 1980), assegura a permanência desses pequenos fazendeiros no campo e garante a permanência da paisagem bucólica europeia.

Tanto a iniciativa privada quanto a estatal são importantes na consolidação do mercado orgânico brasileiro. Apesar de ter se estabelecido de modo semelhante ao americano, o nosso mercado orgânico tem enorme potencial de crescimento pelas duas esferas de atuação. No capítulo anterior foram abordados algumas políticas públicas recentemente implantadas e de interessantes resoluções como o Programa de Aquisição de Alimentos e o Programas Nacional de Alimentação Escolar, garantindo

aos agricultores familiares de comunidades rurais tradicionais escoamento da sua produção a preços competitivos. Nesse contexto, as políticas de incentivo são mais apropriadas que as de comando e controle, que por sua vez são mais indicadas para impor limites nos modos e quantidades de insumos químicos e emissões de poluentes da agricultura industrial concebida pela Revolução Verde, cujos pacotes foram introduzidos e disseminados no Brasil também pelo governo através de créditos agrícolas (Alves Filho, 2002).

Por fim, assim como a sustentabilidade utiliza vários saberes de diferentes áreas do conhecimento (Chiaravalloti, 2011), na idealização de um Plano Nacional para a Agricultura Orgânica é necessário a integração de diferentes setores do poder executivo brasileiro. Além das já esperadas atuações do MAPA e do MDA em fomentar o desenvolvimento e produção agrícola de forma alternativa aos pacotes da Revolução Verde, outros ministérios que devem ser incorporados a um possível plano são: o MMA, principalmente na solicitação por trabalhos científicos existentes nos centros acadêmicos e de pesquisa brasileiros que mostram os benefícios socioambientais da agricultura sustentável; o Ministério da Saúde (MS) também coletando as pesquisas que mostram os benefícios da agricultura ecológica à saúde humana do agricultor e do consumidor; o Ministério da Comunicação (MC), atuando na divulgação de informações e benefícios da agricultura sustentável e dos riscos à saúde humana do excesso de agrotóxicos em alimentos, além de criar redes de comunicação e debate sobre modelos de agricultura de baixo impacto; o Ministério da Educação (ME) atuando nas redes de ensino infantil buscando resgatar o vínculo entre o homem e a terra, desmontar a imagem da agricultura sustentável como 'alternativa e utópica', principalmente em instituições de ensino superior, e trabalhar principalmente com jovens a questão da reeducação do consumidor). Por último, mas não menos importante, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) investindo no desenvolvimento de maquinário e tecnologia adequados a fim de que cada vez mais médios e grandes produtores tornem sua agricultura mais sustentável.

2. Considerações finais

Levando em conta que o objetivo geral do meu trabalho consiste em analisar o cenário atual do mercado dos alimentos e demais produtos orgânicos, foi identificado como um dos fatores de expansão a crescente demanda mundial pelos consumidores que, em sua maioria estão dispostos a pagar mais caro por tais produtos e possuem diversas motivação para tal, estando os motivos egoístas sempre acima dos altruístas. À medida em que os impactos à saúde humana e ambiental se encontram cada vez mais a luz do conhecimento da população geral, aumenta também a busca por alimentos isentos de tais riscos.

Entretanto, a pressão do consumidor e das redes varejistas pela disponibilidade regular e de qualidade e quantidade desses produtos faz com que alguns pequenos produtores orgânicos se tornem menos competitivos e percam espaço para grandes empreendimentos de capital acumulado que passaram a apostar e investir na produção orgânica em larga escala. Mesmo com grandes produtores inseridos no mercado orgânico, seus preços permanecem altos (devido a um processo de produção diferenciado e certificado) e as redes de comercialização ainda são restritas. Dessa forma, preço e oferta constituem os principais entraves ao crescimento ainda maior do mercado.

Dentre algumas práticas indutoras da agricultura comercial orgânica sustentável destacam-se as políticas públicas de incentivo mencionadas acima e no capítulo anterior e dos Sistemas Participativos de Garantia, que estimulam a certificação solidária com base na confiança entre as redes de produtores. Entidades e programas que visam a estreitar os laços entre produtor e consumidor são igualmente importantes pois instruem estes a incorporar critérios de compra mais compatíveis com a realidade orgânica de produção.

3. Avanços de futuras pesquisas

Como o presente trabalho visa a fornecer um material completo de consulta a todo público interessado no estado da arte do cenário orgânico atual brasileiro, há alguns aspectos que foram pouco trabalhados e que podem ser aprimorados em futuras pesquisas. Os resultados das minhas pesquisas de campo e revisões

bibliográficas sempre que possível foram comparados com pesquisas realizadas no cenário internacional. Entretanto, grande parte desse material consultado refere-se ao cenário orgânico europeu e americano, contrastando com poucos materiais referentes ao cenário latino-americano, por exemplo. Inclusive outros materiais existentes no Brasil sobre a produção orgânica também carecem de referências sobre outros países do hemisfério sul.

Outro ponto importante a ser explorado em outras pesquisas consiste em coletas de dados com os produtores de orgânicos. Minha pesquisa centrou muito o foco no consumidor, mas também coletou entrevistas com outros atores do cenário orgânico. No entanto, trabalho de campo com diferentes produtores forneceria rico material para compor uma análise completa da cadeia orgânica, além de dar subsídios para uma melhor compreensão dos entraves ao crescimento do mercado orgânico através da ótica do primeiro componente dessa cadeia.

ANEXO

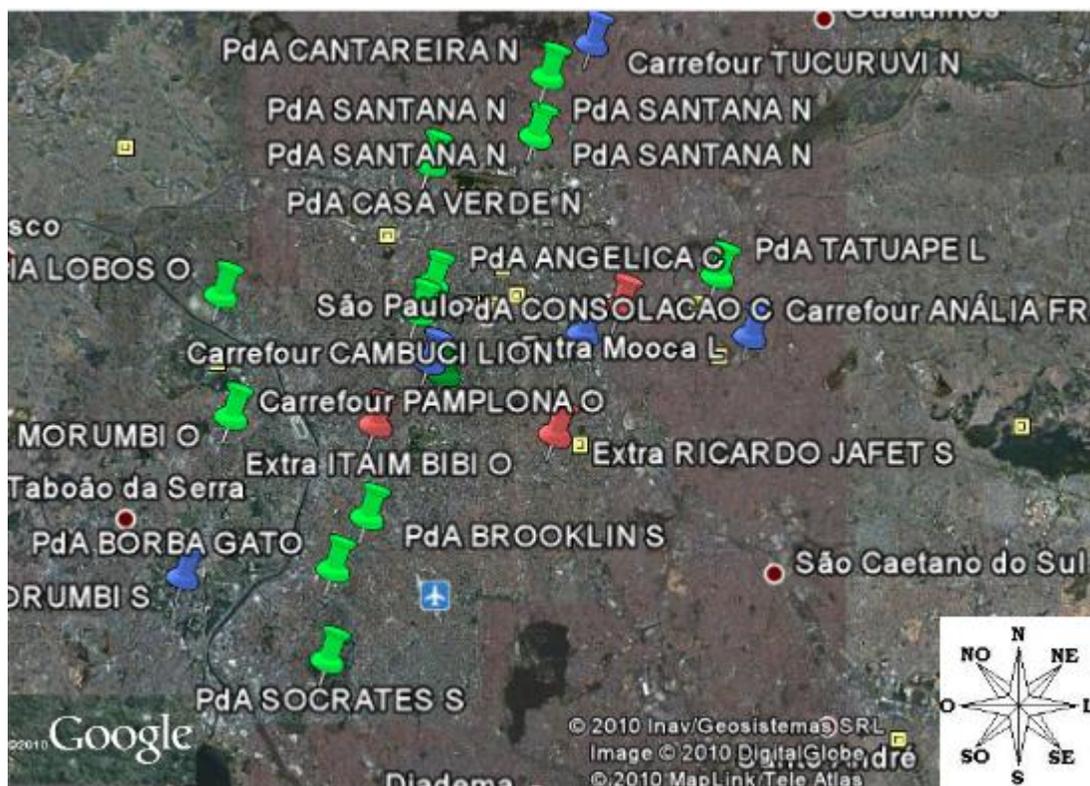


Figura 7. Mapa de localização dos hipermercados visitados em São Paulo durante a realização da pesquisa com consumidores para o estudo de caso da Native (legenda: PdA- Pão de Açúcar)

Tabela 4. Hipermercados visitados na coleta de dados agrupados por Zona

Supermercados	Zona
Carrefour Adália Franco	Zona Leste
Extra Mooca	Zona Leste
Pão de Açúcar Tatuapé	Zona Leste
Carrefour Cambuci Lion	Zona Central
Pão de Açúcar Consolação	Zona Central
Pão de Açúcar Angélica	Zona Central
Carrefour Tucuruvi	Zona Norte
Pão de Açúcar Santana	Zona Norte

Pão de Açúcar Casa Verde	Zona Norte
Pão de Açúcar Cantareira	Zona Norte
Carrefour Morumbi	Zona Sul
Pão de Açúcar Vieira de Moraes	Zona Sul
Pão de Açúcar Sócrates	Zona Sul
Pão de Açúcar Brooklin	Zona Sul
Extra Ricardo Jafet	Zona Sul
Carrefour Pamplona	Zona Oeste
Pão de Açúcar Jardim Paulista	Zona Oeste
Pão de Açúcar Morumbi	Zona Oeste
Pão de Açúcar Villa Lobos	Zona Oeste
Extra Itaim Bibi	Zona Oeste

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. 13ª ed. São Paulo: Elsevier. 1998.

ABEL, W. *Agricultural fluctuations in Europe: from the thirteenth to the twentieth centuries*. London: Methuen & Co. Ltd, 1980. 363 pp.

ALVES FILHO, J. P. *Uso de agrotóxicos no Brasil: controle social e interesses corporativos*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS (Abmapro). Disponível em: <http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=1140> Acesso em: 17, set. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (Abras). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/panorama/conteudos/o-setor/>>. Acesso em: 8, out. 2010.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA NATURAL DE CAMPINAS (ANC). Disponível em: <<http://www.anc.org.br/>>. Acesso em: 14, nov. 2010.

BANCO DO NORDESTE (BNB). Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/Content/Aplicacao/Grupo_Principal/Home/Conteudo/PortalB.N.asp>. Acesso em: 17, set. 2010.

BARRETO, C. A. P. Superintendente do Banco do Nordeste, área de Políticas de Desenvolvimento. Entrevista realizada por telefone no dia 06 de setembro de 2010.

BELASCO, Warren J. *Appetite for Change: How the Counterculture Took On the Food Industry*. USA: Updated Ed. Cornell University Press, 1993. 317pp.

BELIK, W. RAMOS, P. VIAN, C. E. F. *Mudanças Institucionais e Seus Impactos Nas Estratégias dos Capitais do Complexo Agroindustrial Canavieiro no Centro-Sul do Brasil*. Publicado nos Anais do XXXVI Encontro Nacional da Sober - Poços de Caldas: Agosto de 1998. 10 pp.

BESANKO, D.; DRANOVE D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. *A Economia Da Estratégia*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004. 603 pp.

BLYTHMAN, J. *Food miles: The true cost of putting imported food on your plate*. The Independent. Quinta-feira, 31 de Maio 2007.

BRASIL. Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 28/10/2009, Seção 1, pp. 2 - 8.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 06, de 10 de janeiro de 2002. Aprova o Glossário de Termos Empregados no Credenciamento, Certificação e Inspeção da Produção Orgânica; os Critérios de Credenciamento de Entidades Certificadoras de Produtos Orgânicos e as Diretrizes para Procedimentos de Inspeção e Certificação. II - os Critérios de Credenciamento de Entidades Certificadoras de Produtos Orgânicos, constantes do Anexo II desta; e III - as Diretrizes para Procedimentos de Inspeção e Certificação, constantes do Anexo III desta. Diário Oficial da União de 16/01/2002 , Seção 1 , pp. 16.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 19, de 28 de maio de 2009. Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. Diário Oficial da União, Brasília, 29/05/2009, Seção 1, pp. 16 - 26.

BRASIL. Instrução Normativa nº 07, de 17 de maio de 1999. Estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Diário Oficial da União de 19/05/1999 , Seção 1, pp. 11.

BRASIL. Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989. Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Diário Oficial da União de 12/07/1989, Seção 1, pp. 11459.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União de 24/12/2003 , Seção 1 , pp. 8.

BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. Diário Oficial da União de 17/06/2009, Seção 1, pp. 2.

BRASIL. Lei nº 12.188, de 11 de Janeiro de 2010. Institui a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária

- PNATER e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária - PRONATER, altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e dá outras providências. Diário Oficial da União de 12/01/2010, Seção 1, pp. 1.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Luiz Fernando Buainain e Mário Otávio Batalha. - Brasília: IICA : MAPA/SPA, 2007. 108 pp.

BRAZILIAN KOSHER AUTHORITY. Disponível em: <<http://www.bka.com.br/>>, acessado dia 19 de fevereiro de 2010.

CAJADO, F. S. N. *Microcrédito: Um Instrumento Para O Desenvolvimento*. 2009. 48 f. Monografia - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária. Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

CALEGARIO, F. F. Engenheira Agrônoma da Embrapa Meio Ambiente. Entrevista realizada por telefone no dia 08 de outubro de 2010.

CAMPOS, A. D. *et al.* Cultivo do Pessegueiro: Apresentação. Embrapa Clima Temperado: Sistemas de Produção, vol. 4. Versão Eletrônica. Nov. 2005. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Pessego/CultivodoPessegueiro.htm>>. Acesso em: 16, fev. 2010.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. *Agroecologia: alguns conceitos e princípios*. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA. 2004. 24 pp.

CARVALHO, A. P. *Rótulos ambientais orgânicos como ferramenta de acesso a mercados de países desenvolvidos*. 2007. Tese (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2007.

CENSO AGROPECUÁRIO. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 141 pp.

CERVEIRA, R. DE CASTRO, M. C. Perfil de consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo- Características de um padrão de consumo. Departamento de Economia, Administração e Sociologia, ESALQ/USP. Piracicaba, 1998.

CHAN, N. Las dietas del futuro contarán más que gramos. *Reconecta*. D. F. México. nº 6, pp. 12, Primavera. 2010.

Clay, A.; Tickell S. *Knaves turned honest: Can 21st century finance sustain 21st century agriculture?* 01, mar. 2010. Article, Library, Sustainability. Disponível em: <www.sustainability.com/.../knaves-turned-honest-food-ethics-council?>. Acesso em: 7, ago. 2010.

CODEX ALIMENTARIUS. Disponível em: <<http://www.codexalimentarius.net>>, acesso em: 13, out. 2010.

CORTEZ, H. Regra da Anvisa sobre publicidade de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional pode ser anulada. Portal EcoDebate Cidadania e Meio Ambiente. 13, agosto. 2010. Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/2010/08/13/regra-da-anvisa-sobre-publicidade-de-alimentos-e-bebidas-com-baixo-teor-nutricional-pode-ser-anulada/>>. Acesso em: 04 set. 2010.

CORTEZ, H. *Alimentos bons, limpos e justos*. Entrevista com Carlo Petrini. Portal EcoDebate Cidadania e Meio Ambiente. 25, fev. 2010. Disponível em:

<<http://www.ecodebate.com.br/2010/02/25/alimentos-bons-limpos-e-justos-entrevista-com-carlo-petrini/>>. Acesso em: 18, ago. 2010.

DE BIASE, L; SILVA JÚNIOR, R. D. *Curso de fundamentação para projetos em Agricultura Sustentável: Diálogos entre Agroecologia e Antropologia*. Piracicaba, 2010. 84 pp.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. Cap 4. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Duarte, Jorge. & Barros, Antônio (organizadores). 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009. 480 pp.

EHLERS, E. *Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma*. São Paulo: Livros da Terra, 1996. 178 pp.

ECOCERT. Disponível em: <<http://www.bka.com.br/>>, acessado dia 19 de fevereiro de 2010.

EMBALAGEM SUSTENTÁVEL. Disponível em:

<<http://embalagensustentavel.wordpress.com/2008/08/25/native-produtos-organicos/>>, Acesso em: 17, fev. 2010.

ENCONTRO NACIONAL DO GRUPO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. Ricardo Javier Reigosa & Astrid Stoltenborg (Facilitadores). 2003, Campinas. Campinas: CATI. 14, 15 e 16, abril. 2003. 10 pp.

ENCUENTRO DE MEDICXS DE PUEBLOS FUMIGADOS. Facultad de Ciencias Médicas, Universidad Nacional de Córdoba 27 – 28 de Agosto, 2010. Disponível em: <<http://www.grr.org.ar/>>. Acesso em: 12, out. 2010.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO). Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/>>. Acessado em: 08-11, nov. 2010.

FANTUCCI, I. *Contribuição do alerta, da atenção, da intenção e da expectativa temporal para o desempenho de humanos em tarefas de tempo de reação*. 2001. 130 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

FONSECA, M. F. DE A. C. ; SCHWEIZER, M. ; MORAS, D. ; RAMOS, F. S. Relatório sobre pesquisa de preços e rótulos de produtos orgânicos. Rio de Janeiro: PESAGRO-RIO, 2003. 60 pp.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). Disponível em: <<http://www.fao.org/>>. Acesso em: 28, out. 2010.

FRATERNIDADE LUX DE HARMONIZAÇÃO / DAY LUZ AGRICULTURA ORGÂNICA. Disponível em: <<http://www.dayluz.com.br/dayluz/index.php>>. Acesso em: 14, nov. 2010.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br>>, Acesso em: 18, fev. 2010.

FURLAN, N. *Tráfico de agrotóxico leva 55 para a prisão*. Paraná Online: Polícia / Notícias. 15 nov, 2007. Disponível em: <<http://www.paranaonline.com.br/editoria/policia/news/269700/?noticia=TRAFICO+DE+AGROTOXICO+LEVA+55+PARA+A+PRISAO>> . Acesso em: 11, out. 2010.

FURTADO, R. *Agribusiness Brasileiro: a história*. São Paulo: Evoluir, 2002. 225 pp

GARCÍA, J. E. *Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica en y para Latinoamérica*. In: Simposium Internacional sobre Agricultura Orgánica, 2000, Veracruz, México. Congreso Nacional de la Sociedad Nacional de Agricultura Sostenible, 25, 26, 27 e 28, nov. 2001. 33 pp.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. Cap.3 In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som- Um manual pártico. Bauer, Martin W. & Gaskell, George (organizadores). Petrópolis: Editora Vozes, 7ª edição. 2002. 516 pp.

GIDDENS, A. Elementos da teoria da estruturação. Cap. 1. In: *A Constituição da Sociedade*. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1989. 318 pp.

GIDDENS, A. Agency, Structure. Cap. 2. In: *Central Problems in Social Theory- Action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994. 262 pp

GLIESSMAN, S. R. *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável*. 2. ed. Porto Alegre: Editora Universidade: Editora Universidade, 2001.

GONÇALVES, D. B.; FERRAZ, J. M. G.; SZMRECSÁNYI, T. Agroindústria e Meio-Ambiente. Cap. 6. In: *Certificação Socioambiental para a Agricultura: Desafios para o Setor Sucroalcooleiro*. Organizadores: Francisco Alves, José Maria Gusman Ferraz, Luís Fernando Guedes Pinto e Tamás Szmrecsányi. Piracicaba: Imaflora; São Carlos: EdUFSCar, 2008. 300 pp.

GROWING STRONGER TOGETHER ANNUAL REPORT. Fairtrade Labelling Organizations International. 2009-2010. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf>. Acessado em: 08, nov. 2010.

GRUPO DE REFLEXIÓN RURAL. Disponível em: <<http://www.grr.org.ar/>>. Acesso em: 12, out. 2010.

GUIVANT, J. S. *Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip*. Ambiente & Sociedade, Campinas. Vol. VI, nº. 2, pp. 63-81. jul./dez., 2003.

GUROVITZ, H. *O Poderoso Wal-Mart*. Exame Online, 29, jun. 2005. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0848/negocios/m0056902.html>>. Acesso em: 7, out. 2010.

HARKALY, A. Diretor Executivo do IBC Certificações. Entrevista realizada pessoalmente no dia 01 de outubro de 2010.

HEELAS, P. *The New Age Movement*. Blackwell Publishers Ltd. Cambridge, Massachusetts, USA.

HINDE, R. *Califórnia fecha o cerco ao segmento de orgânicos*. Valor Econômico, São Paulo, 15 jul. 2010. Associated Press, de Sacramento.

HISTÓRIA EM PROJETOS. *Impactos da revolução verde*. Disponível em: <<http://historiaemprojetos.blogspot.com/search/label/agronegocio>> Acesso em: 13, ago. 2010.

HOJE EM DIA. *Lei impede que queijo de Minas ultrapasse as fronteiras do Estado*. Economia. 09 de Julho, 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/lei-impede-que-queijo-de-minas-ultrapasse-as-fronteiras-20100709.html>>. Acesso em: 03, set. 2010.

HOLTZ, R. *Environmental Standards Standards*. Trade Standards Practitioners Network. Disponível em: <<http://tradestandards.org/en/StandardTopic.2.aspx>> Acesso em: 6, set. 2010.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ II, C. J.; STANTON, J. *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. Journal of Consumer Behaviour, Wiley InterScience Journals, vol. VI, pp. 94-110, março. 2007. Disponível em: <www.interscience.wiley.com> Acesso em: agosto e setembro, 2010.

INSTITUTO BIODINÂMICO. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/>>, acessado dia 19 de fevereiro de 2010.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS (IPÊ). *Café com Floresta: Projetos*. Disponível em: <<http://www.ipe.org.br/pontal/cafe-com-floresta>>. Acesso em: 13, nov. 2010.

INTERNATIONAL CERTIFICATION SERVICES. Disponível em: <<http://www.ics-intlcom/fvo>>, acessado dia 19 de fevereiro de 2010.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC MOVEMENTS (IFOAM). Disponível em: <<http://www.ifoam.org>>, acesso em: 9 a 15, out. 2010.

JAFFEE, D. *Brewing Justice: fair trade coffee, sustainability, and survival*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. 2007. 331 pp

KENNER R.; PEARLSTEIN, E. *Food, Inc.* [Filme-vídeo] Produção: Robert Kenner e Elise Pearlstein, direção: Robert Kenner. EUA: Magnolia Pictures, 2008. 93 min.

KHATOUNIAN, C. A. A evolução da agricultura orgânica no Brasil: Passado, Presente e Futuro (palestra). *9ª Semana de Agricultura Orgânica de Campinas*. Campinas: CATI. 29, 30, 31 de Setembro, 2010.

KHATOUNIAN, C. A. *A reconstrução ecológica da agricultura*. Botucatu: Agroecológica, 2001. 348 pp.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. *The Blue Ocean Strategy: how to create a uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press. 2005. 245 pp.

KISS, J. Filha da terra. Reportagens, Perfil. Globo Rural. Notícias Online, Março, 2008. Disponível em:

<http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC500416-1641,00.html>.

Acesso em: setembro e outubro. 2020.

LEITE, R. M. A evolução da certificação orgânica no Brasil (palestra). *9ª Semana de Agricultura Orgânica de Campinas*. Campinas: CATI. 29, 30, 31 de Setembro, 2010.

LIMA, J. F. Pesquisador do Instituto de Pesquisas Ecológicas. Entrevista realizada por Skype no dia 20 de outubro de 2010.

LIMA, J. F. ; GOMES, H. B. ; CULLEN JR, L. ; BELTRAME, T. P. ; RODELLO, C. M. . *Café com Floresta: Interligando a paisagem fragmentada no Pontal do Paranapanema* - SP. In: I Congresso Brasileiro de agroecologia, IV seminário internacional sobre agroecologia, V seminário estadual sobre agroecologia, 2003, Porto Alegre - RS, 2003.

LOPES, F. *Apesar da demanda ser crescente, demora na regulamentação da lei trava desenvolvimento do setor*. Valor Econômico, São Paulo, 26 jan. 2006. Mercado.

MARCOHISTORY & WORLD REPORT. Timeline 1969. Disponível em:
<<http://www.fsmitha.com/time/1969.htm>>. Acesso em: 08, mai. 2010.

MARTINS, P. L. Experiências de Comercialização da FAOSP (palestra). *9ª Semana de Agricultura Orgânica de Campinas*. Campinas: CATI. 29, 30, 31 de Setembro, 2010.

MEDAETS, J. P. P. ; MEDEIROS, J. X. . *A ação coletiva no controle da qualidade da produção orgânica familiar : Análise comparativa entre a certificação por auditoria externa e a certificação participativa em rede*. In: XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2004. Cuiabá: Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, vol. Único, 2004. pp. 366-384

MERLINO, T. O veneno no pão nosso de cada dia. *Caros Amigos*, São Paulo, nº153, pp. 26-30, Dezembro. 2009.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br>>. Acesso em: jun a dez. 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL (MDS). Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/>>. Acesso em: 15, nov. 2010.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). Disponível em: <www.mte.gov.br/sal_min/default.asp>. Acesso em: 04, out. 2010.

MORAES, R. Retorno às Origens. FIA Fundação Instituto de Administração, São Paulo, nº 6, pp. 32-35, Maio. 2010.

MUNIZ, J. N.; CASTILHO, M. L.; PIRES, C. DE F.; RAMOS, L. P. Mercados de Produtos Orgânicos: Além do Natural. Cap. 8. In: *Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação*/ Paulo César Stringheta, José Roberto Muniz, editores. Viçosa: UFV, 2003. 452 pp.

MUTERSBAUGH, T. *Transparency, Solidarity, and the Quality Imperative: Notes on governance in fairtrade-organic coffee*. Department of Geography. University of Kentucky: Lexington. 22 September 2007. 30 pp.

MYERS, A. *Organic Futures: the case of organic farming*. Bodmin, UK: Green Books Ltd, 2005. 255 pp.

NATIONAL ORGANIC STANDARDS BOARD (NOSB). In: United States Department of Agriculture (USDA). Disponível em: <<http://www.ams.usda.gov/>>. Acesso em: 20, set. 2010.

NATIVE, PRODUTOS DA NATUREZA. Disponível em: <<http://www.nativealimentos.com.br>>, Acesso em: jan a out. 2010.

NEVES, M. C. P. Crotalária. Embrapa Agroecologia. Disponível em: <<http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/leguminosas/crotalaria.htm>>. Acesso em: 16, fev. 2010.

NUNES, A. M. L.; SOUZA, F. DE F.; COSTA, J. N. M.; SANTOS, J. C. F.; PEQUENO, P. L. DE L.; COSTA, R. S. C.; VENEZIANO, W. Pragas. Cultivo do Café Robusta em Rondônia. Embrapa Rondônia: Sistemas De Produção, vol. 5. Versão Eletrônica. Dez. 2005. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Cafe/CultivodoCafeRobustaRO/pragas.htm>>. Acesso em: 16, fev. 2010.

OLIVEIRA, S. P. *Oferta e consumo de alimentos orgânicos no município do Rio de Janeiro*. Embrapa Agroindústria de Alimentos: Rio de Janeiro. 2006. 6 pp.

ORGANIC (LTD) PEOPLE. Jerome Irving Rodale. Disponível em: <<http://www.organic.com.au/people/JeromeIrvingRodale/>>. Acesso em: 10, mai. 2010.

ORGANIC MARKET REPORT. Reino Unido: Soil Association, 2009. 72 pp.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Disponível em: <www.oecd.org>. Acesso em: 17, set. 2010.

ORMOND, J. G. P.; DE PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; DA ROCHA, L. T. M. *Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, pp. 3-34, mar. 2002.

ORTHER, S. B. Uma atualização da Teoria da Prática. In: *Conferências e Diálogos: saberes e práticas antropológicas*. 25ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2006. Goiânia: Nova Letra, 2007. pp. 19- 44.

PANORAMA RURAL. Disponível em: <<http://www.panoramarural.com/noticia>>, acesso em: 15, fev. 2010.

PINTO, L. F. G.; PRADA, L. DE S. Fundamentos da certificação. Cap. 1. In: *Certificação Socioambiental para a Agricultura: Desafios para o Setor Sucroalcooleiro*. Organizadores: Francisco Alves, José Maria Gusman Ferraz, Luís Fernando Guedes Pinto e Tamás Szmrecsányi. Piracicaba: Imaflora; São Carlos: EdUFSCar, 2008. 300 pp.

PLANALTO FEDERAL. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2010/Lei/L12188.htm>. Acesso em: jun- set. 2010.

PLANETA ORGÂNICO. Saiba mais sobre orgânicos -Agricultura natural. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/?p=516&preview=true>>. Acesso em: 22, jul. 2010.

POLLAN, M. *O Dilema do Onívoro: uma história natural de quatro refeições*. Trad. Cláudio Figueiredo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2007. 480 pp.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://smdu.prefeitura.sp.gov.br>>. Acesso em: junho e julho, 2010.

PROJETO ARCA. Disponível em: <<http://www.pgie.ufrgs.br/projetos/arca/>>. Acesso em: 12, nov. 2010.

PROJETO DE ANÁLISE DE RESÍDUOS DE AGROTÓXICOS EM ALIMENTOS (PARA). Brasília: Anvisa, 2010. 22 pp.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. Disponível em: <<http://www.ecovida.org.br/>>. Acesso em: 14, nov. 2010.

RELATÓRIO BIOFACH 2010 E VISITAS TÉCNICAS. Brasil: Sebare. (Coordenação) Newman Costa. Fev. 2010. 84 pp.

ROCHA, A. do A. *Levantamento revela potencial para maior consumo de orgânicos*. Valor Econômico, São Paulo, 25, jan. 2010. Agronegócios.

RODRIGUES, I. C. BATALHA, Mário Otávio. NEVES, Márcia Regina. *A adoção da eco-estratégia no setor sucroalcooleiro: a produção de açúcar orgânico*. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2000, São Paulo-SP. XX ENEGEP, 2000. 6 pp.

ROESCH, S. M. A. A pesquisa qualitativa. Cap. 9 In: *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para Estágios, Trabalhos de conclusão, Dissertações e Estudos de Caso*. Roesch, Silvia Maria A. (organizadora). São Paulo: Editora Atlas, 3ª edição. 2005. 312 pp.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. *Consumidores orgânicos em Curitiba*. In: V Congresso Estadual de Sociólogos e I Congresso Estadual de Ciências Sociais, 2000, Londrina. V Congresso Estadual de Sociólogos e I Congresso Estadual de Ciências Sociais, 2000.

SAFATLE, A. *Tino para os Negócios*. Carta Capital. Editora Abril, Setembro de 2003.

SAIKI, L. *Agrotóxicos ilegais causam prejuízo de R\$ 500 milhões*. Paraná Online: Economia / Notícias. 28 out. 2007 . Disponível em: <<http://www.paranaonline.com.br/editoria/economia/news/267377/?noticia=AGROTOMICOS+ILEGAIS+CAUSAM+PREJUIZO+DE+R+500+MILHOES>>. Acesso em: 11, out. 2010.

SALOMÃO, A. Natureza Inovadora. *Época Negócios: Sustentabilidade*. 05, ago. 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI85999-16380-3,00-NATUREZA+INOVADORA.html>>. Acesso em: Fevereiro e março. 2010.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico*. Trad. Maria Sílvia Possas. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 169 pp.

SEBRAE. *Desconhecer o consumidor pode levar empreendedor ao fracasso*.

Estudos de mercado: hortaliças. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/mercado>>. Acesso em: 23, junho. 2010.

SEBRAE. Santa Catarina. Disponível em:

<<http://embalagensustentavel.wordpress.com/2008/08/25/native-produtos-organicos/>>, acesso em: 15, fev. 2010.

SEVERINO, F. J. *A Teoria da Trofobiose*. Seminários em Fitotecnia. Departamento de Produção Vegetal. Piracicaba: Universidade de São Paulo - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Novembro, 2001. 33 pp.

SHRECK, A. Resistance, Redistribution, and Power in the Fair Banana Initiative. Cap. 5. In: *The Fight Over Food: Producers, Consumers, and Activists Challenge the Global System*. (edited by) Wynne Wright & Gerard Middendorf. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. 2008. 301 pp.

SILVA, H. Gerente de Vendas da Native no Brasil. Entrevista realizada pessoalmente no dia 21 de maio de 2010.

SKLAR, B. *Well, Is It Organic or Not?* The New York Times, 14 jul. 2010.

STRINGHETA, P. C. As leis da produção orgânica no Brasil em Face das legislações americana, argentina e européia. Cap. 9. In: *Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação*/ Paulo César Stringheta, José Roberto Muniz, editores. Viçosa: UFV, 2003. 452 pp.

THE DIGGER ARCHIVES. A People's History of the Sixties. Disponível em: <<http://www.diggers.org/history.htm>> Acesso em: 05, ago. 2010.

TORJUSEN, H.; SANGSTAD, L; JENSEN, K. O.; KJÆRNES, U. *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*. Noruega: Statens Institutt for Forbruksforskning, 2004. 147 pp.

TRIVELLATO, M. D.; FREITAS, G. B. Panorama da Agricultura Orgânica. Cap. 1. In: *Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação*/ Paulo César Stringheta, José Roberto Muniz, editores. Viçosa: UFV, 2003. 452 pp.

TROCAS VERDES. Disponível em: <<http://www.trocasverdes.org/>>. Acesso em: 14, nov. 2010.

UNIÃO DA INDÚSTRIA DE CANA-DE-AÇÚCAR (Unica). *Verdes alemães visitam o Projeto Cana Verde*. Notícias. 08, maio. 2006. Disponível em: <<http://www.unica.com.br/noticias/>>. Acesso em : 15, fev. 2010.

VAILATI, J.; CÓRTEZ, D. M. M.; PIRANI, P. S. H. Princípios e Procedimentos de Certificação de Produtos Orgânicos. Cap. 11. In: *Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação*/ Paulo César Stringheta, José Roberto Muniz, editores. Viçosa: UFV, 2003. 452 pp.

VIEGA, J. P. C.; RODRIGUES, P. C. *Certificação social e ambiental: arranjos institucionais e impactos sobre as commodities brasileiras*. Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento (CINDES)/ Latin American Trade Network (LATN)/ Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (FLACSO), 2010. 30 pp.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V.; FILHO, E. G.; SAMINÉZ, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. *Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal*. Brasília-DF: Comunicado Técnico 40 Dezembro, 2006. 6 pp.

VOLTOLINI, R. Dossiê conhecimento para a sustentabilidade – Rótulos, selos, e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente. *Ideia Socioambiental*, São Paulo, nº 20, pp. 47-60, Junho. 2010.

WORLD WIDE OPPORTUNITIES ON ORGANIC FARMS (WWOOF). Disponível em: <<http://www.woof.org/>>. Acesso em: 14, nov. 2010.

WRIGHT, W.; MIDDENDORF, G. Fighting Over Food: Change in the Agrifood System. Introduction. In: *The Fight Over Food: Producers, Consumers, and Activists Challenge the Global System*. (edited by) Wynne Wright & Gerard Middendorf. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. 2008. 301 pp.

YIM, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 pp.

II FÓRUM NACIONAL DE EDUCAÇÃO EM AGROECOLOGIA E SISTEMAS ORGÂNICOS DE PRODUÇÃO. Curitiba, PR. 05 a 07 de novembro de 2009. *Fórum Nacional de Educação em Agroecologia e Sistemas Orgânicos de Produção*. Relatório. Curitiba: MAPA/ MDA/ MMA/ MCT. 2009.

