

## **Possibilidades no Mercado Internacional para a Agricultura Familiar: o Mercado Justo e o Orgânico, e os Sistemas de Certificação.**

Murilo Flores e Felipe Almeida<sup>1</sup>

### **Resumo.**

A agricultura familiar brasileira tem algumas importantes oportunidades para se consolidar no mercado, tanto nacional como internacional. Porém o impacto positivo para o desenvolvimento rural baseado no fortalecimento da agricultura familiar, dependerá da forma com que se coloquem as estratégias para o alcance desses mercados. A questão da qualidade como instrumento de competição no mercado ou de apoio ao aumento do bem-estar de toda a sociedade, com todos os sistemas de certificação que vem sendo criados e utilizados, é um dos pontos principais desta discussão.

Os dois objetivos principais deste trabalho são de analisar as exigências e dificuldades que se colocam para a agricultura familiar brasileira no mercado internacional (justo e orgânico), com base em experiências recentes de negociações para exportação, e apresentar uma análise de alguns dos sistemas de certificação em uso, e com potencial de utilização no Brasil, que possam agregar benefícios sócio-econômicos e ambientais à agricultura familiar e trazer aumento no bem-estar da sociedade.

### **The International Market Possibilities for Family Farms: the Fair Trade and the Biological Market, and the Certification Systems.**

### **Abstract.**

The brazilian family farm has some important opportunities to be consolidate in the national market and also in the international market. However, the positive impact for the rural development, based on family farm, will depend on the way the strategies will be allocated to attain these markets. The quality, like a mechanism to increase the capacity in the market competition, or to increase the welfare of the society, working with all the certification systems that are being created, is one of the most important issues of this discussion.

There are two main objectives in this paper: i) to analyse the requirements and the difficulties for brazilian family farm in the international market (fair trade and biological), based on the recent experiences of exportation; ii) to present some considerations about certification systems that are being used, and their potencial to be used in Brazil, that could add social-economic and environmental benefits to the family farm and for the whole society.

---

<sup>1</sup> Murilo Flores – pesquisador da EMBRAPA e membro da Junta Diretiva da Fundação Lyndolpho Silva. Endereço: W2 Norte 509 Bloco B Ed. CONTAG Subsolo Brasília/DF CEP 70750-520 murilo@bnaf.org.br  
Felipe O. S. G. Almeida – economista e consultor da Fundação Lyndolpho Silva. Endereço: W2 Norte 509 Bloco B Ed. CONTAG Subsolo Brasília/DF CEP 70750-520 felipe@bnaf.org.br

## **Introdução.**

A agricultura de base familiar desempenha funções muito mais amplas do que a de simples produtor de alimentos e fibras. Pode-se destacar também, como sendo suas funções, a contribuição à segurança alimentar, além de funções sociais, ambientais e econômicas, particularmente como elemento de desenvolvimento local.

Além disso, a agricultura familiar apresenta importantes diferenças em sua forma de atuar, quando comparada às grandes unidades patronais voltadas principalmente para a produção em larga escala e para o mercado internacional. Essas diferenças resultam em importantes vantagens para a construção de sua competitividade em bases sustentáveis no longo prazo.

Ao contrário das empresas agrícolas patronais, a agricultura familiar não está voltada para a obtenção do lucro per se. Ela privilegia a reprodução de um modo de vida local, com raízes históricas e culturais que respeitam e valorizam as necessidades da família, os relacionamentos locais, o meio ambiente, a cooperação, a criatividade. Esses valores e princípios, que são a base para o desenvolvimento sustentável, podem ser perigosamente deixados de lado pelas comunidades quando se encontram diante de situações de pobreza, fome, ignorância e isolamento. Quando se encontram privadas de sua liberdade e capacidade de fazer escolhas acertadas, opções bem informadas a respeito de seu futuro.

Segundo Fairbanks (1999), notadamente a partir da Segunda Guerra Mundial, o mercado internacional adotou como referência as idéias sobre vantagens comparativas, ou relativas, para a distribuição de papéis entre as nações do pós-guerra, no que diz respeito à produção e ao comércio internacional, com impactos decisivos sobre o desenvolvimento e a equidade social, inclusive no nível local. A agricultura familiar brasileira não está fora do alcance dos efeitos dessa política. Em linhas gerais, enquanto aos países ricos foi atribuída uma vocação indiscutível para a produção industrial e o desenvolvimento de tecnologias avançadas, para a América Latina restou como vantagem evidente, a exploração dos recursos naturais, solo e da mão-de-obra barata, abundantes na região, e adequados para a produção de bens homogêneos, de baixo valor agregado.

Essa opção baseada em preço/custo resulta em estratégias de competição facilmente imitáveis, esgotamento dos recursos naturais, manutenção dos baixos níveis de renda e agravamento do processo de exclusão. Ou melhor, como prefere Forrester (1997), aprofundamento do nível de exploração, já que os agricultores, “ao contrário, estão lá, apertados, encarcerados, incluídos até a medula! (...) Jamais suficientemente expulsos! Incluídos e em descrédito”.

Nesse cenário, a agricultura da América Latina assumiu a tarefa de produtor de matérias primas homogêneas para abastecer o desenvolvimento industrial, e conseqüentemente o desenvolvimento urbano. É necessário então que se criem as condições para que os agricultores familiares desenvolvam suas capacidades humanas, necessárias para a criação de diferenciais e vantagens baseadas em variáveis administráveis, a partir do acúmulo de conhecimento consistente.

Michael Fairbanks lembra que, no mercado, não fazer escolhas explícitas é optar por deixar que outros atores escolham por você. Isso inclui escolher mercados, clientes, valores agregados, estratégias de posicionamento, parceiros, informações,

etc. Deixar de escolher, empurra o agricultor familiar para segmentos e mercados em que as margens são mais baixas, onde a concorrência preço/custo é mais acirrada. Competir no mercado de produtos homogêneos, sem agregar valor, acaba afetando o nível de cooperação no segmento e no território, devido à falta de oportunidades para todos, comprometendo a qualidade da convivência e o grau de solidariedade entre os indivíduos.

Fairbanks aponta que se estabeleceu um padrão de atuação em agricultura nos países em desenvolvimento, no qual os governos passaram a adotar políticas para capacitar os produtores para melhor atender aos espaços de mercado que lhes haviam sido destinados mundialmente. Acrescente-se a isso as políticas protecionistas voltadas para amparar o modelo de substituição de importações adotado por alguns países em desenvolvimento. Esse conjunto de práticas veio acompanhado por uma tendência por parte dos governos a se dedicarem ao planejamento estratégico no nível macro econômico e se distanciarem das estratégias de fortalecimento da competitividade no nível micro, que envolve questões como, infra-estrutura específica, capacitação, estudos de mercado, capital social, informação, logística, etc.

Por sua vez, os grandes produtores interessados nos mercados indicados para a produção de commodities, em grande escala, passaram a consumir a maior parte dos recursos e da atenção dos governos, que insistiam em reforçar as possibilidades dos mais competitivos para conquistar o mercado internacional, como estratégia para o crescimento econômico. Aumentou a pressão desses setores sobre os governos por subsídios e proteção para os produtos de exportação.

Aos pequenos produtores, privados dos sistemas de crédito e de assistência técnica, restou manter-se na produção de produtos para o auto-consumo e na venda de excedentes de baixo valor adicionado para intermediários e consumidores locais. Apoiados por suas organizações, e acusando os governantes de privilegiar as grandes empresas agrícolas, os agricultores familiares dedicaram-se por muitos anos a pressionar os governos por políticas compensatórias que atenuassem o processo de exclusão social dentro do modelo estabelecido.

Ainda hoje os agricultores familiares da América Latina contam com formas associativas de caráter predominantemente reivindicativo. Nas palavras de Matos (1998), “essas organizações tendem a confundir os mecanismos de organização política com aqueles de organização econômica, não conseguindo assim, salvo raras exceções, promover a inserção competitiva e sustentável da pequena produção familiar no mercado”.

Michael Fairbanks alerta ainda para a necessidade de as organizações da sociedade civil dos países em desenvolvimento assumirem uma nova postura como liderança. Os sindicatos e as associações precisam se sensibilizar e se capacitar para a formulação e a negociação de propostas e programas de capacitação, estudos de mercado, fortalecimento do capital social e para a construção compartilhada do desenvolvimento. *“A velocidade com que ocorrem a exclusão social e a perda de oportunidades comerciais num mundo globalizado é muito superior à capacidade de resposta do governo”.*

O desafio é superar os paradigmas herdados das políticas baseadas em vantagens relativas, que atribuem aos processos de desenvolvimento fatores de

sucesso não-administráveis - disponibilidade de solos, recursos naturais, mão-de-obra barata, localização geográfica, tradição, etc. – e criar as ferramentas necessárias para que os próprios agricultores familiares, apoiados por suas organizações e pelos governos, possam fazer opções acertadas, baseadas no conhecimento das necessidades e das condições locais, na compreensão das necessidades e nos interesses dos clientes e consumidores, bem como numa visão compartilhada local a respeito do que é bom para as pessoas e para o lugar.

### **A agricultura familiar, o mercado e o comércio internacional.**

As maiores dificuldades para a viabilização dos empreendimentos familiares rurais, além das limitações de recursos, decorrem, sobretudo da sua desarticulação com o mercado. O conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, ao mercado local. Na prática, os pequenos produtores, mesmo quando dispõem de crédito e de assistência técnica, tornam-se dependentes dos intermediários, que chegam a pagar por seus produtos até 10% do que será pago, no varejo, pelo consumidor final (Fundação Lyndolpho Silva, 2001).

Aécio Matos afirma que boa parte das dificuldades para a viabilização da agricultura familiar decorre, sobretudo, da sua incapacidade de pensar corretamente sua articulação com o mercado. O conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, a intuições e crenças sobre o mercado local. Na prática, os pequenos produtores acabam tornando-se dependentes de intermediários que nem sempre adicionam algum valor real aos seus produtos ao longo da cadeia e que se apropriam, desnecessariamente, de parcelas consideráveis dos ganhos econômicos.

Entretanto, Collins (1995) defende que, no mercado, não é necessário fazer uma escolha estratégica brilhante logo de início, baseada na capacidade diferenciada de um líder visionário. O fator inicial para se atingir uma posição sustentável no longo prazo está na definição do conjunto de princípios e valores que orientarão as decisões a serem tomadas em todos os níveis. Se ele estiver certo, no caso da agricultura familiar, o primordial não é decidir antecipadamente quais os produtos e mercados a serem trabalhados, ou quais as estratégias definitivas a serem adotadas. Antes de se fincar pé em opções como produtos orgânicos, mercado justo, agroindústrias, consórcios de exportação, marca da agricultura familiar, é importante avaliar se essas decisões estão levando em consideração conhecimento e informação consistentes e se as diferentes visões e necessidades dos envolvidos estão sendo consideradas.

A organização e a capacitação da agricultura familiar como segmento, e dos empreendimentos familiares individualmente, permitirá a proliferação de boas estratégias e de bons produtos. Não o contrário. O principal resultado a ser perseguido no longo prazo não deve ser o lucro per se. O lucro deve ser encarado como uma das principais ferramentas para que se criem as condições de bem-estar almejadas e planejadas pela comunidade, respeitando-se os princípios e valores presentes no modo de vida dos agricultores familiares. O mercado deve ser apresentado e tratado como um ambiente de exercício da liberdade básica dos indivíduos de realizar as trocas que sejam de seu interesse. Um espaço para a prática do talento humano de inovar para melhorar.

Por outro lado, se as grandes corporações de classe global, bem informadas e super equipadas, só despertaram para a importância dos estudos de mercado durante a década de setenta, há que se compreender que os nossos agricultores familiares, com todas as suas dificuldades, ainda não estejam sensibilizados para esse aspecto do seu negócio. Mesmo assim, aqui identificamos mais uma possível vantagem competitiva dos agricultores familiares no mercado internacional, o seu carinho pelo resultado do seu trabalho e pelas pessoas. A American Society for Quality Control vem realizando, desde 1994, uma pesquisa cujos resultados têm revelado um permanente decréscimo no índice de satisfação e de fidelidade a marcas dos consumidores americanos e europeus. Segundo Shewe (2000), isso se deve à mudança de foco das grandes empresas durante os anos 90. Os programas de qualidade total deram lugar a iniciativas como reengenharia, globalização, fusões, terceirização e outras voltadas puramente para os ganhos de produtividade.

Um estabelecimento da agricultura familiar, felizmente, não comporta departamentos, especialização, burocracia. Isso facilita o fortalecimento do comprometimento e da confiança entre produtores e clientes. Eis aqui uma vantagem dos agricultores familiares.

Mas, as observações de Shewe servem para nos lembrar também que, apesar de o comprometimento demonstrar uma intenção dos agricultores familiares em atender aos interesses reais dos clientes, isso ainda não é o suficiente para que consigam fazê-lo. A capacidade de perceber e atender às necessidades reais dos clientes se constrói a partir de conhecimento e informações. Aí está um desafio importante para as organizações, autoridades e academias que se propõem a apoiar os agricultores familiares. A falta de acesso ao conhecimento e a prática de decidir com base no conhecimento insuficiente, e não raro, inconsistentes, estão presentes não só entre os produtores familiares, mas também entre suas organizações sindicais e cooperativas, bem como entre as ONG's e as autoridades governamentais que os apóiam.

Além disso, visões preconceituosas e enraizadas - algumas produzidas como efeito colateral do próprio processo histórico e outras resultantes de posturas mal intencionadas - provocam conflitos entre os diversos atores envolvidos: governo, empresas, agricultores familiares, sindicatos, ONG's. Isso impede a formulação de estratégias conjuntas para o desenvolvimento geral da competitividade dos setores e dos territórios, comprometendo o processo de desenvolvimento de uma maneira geral.

Para a agricultura familiar do Brasil, o relacionamento com agentes do comércio europeu poderia proporcionar trocas interessantes não só de produtos e divisas, mas também de experiências e conhecimento. Todavia, é importante atentar para alguns desvios de percurso que comprometeriam o processo de desenvolvimento sustentável e a ampliação das liberdades dos próprios agricultores familiares.

O primeiro risco está em expor os agricultores familiares aos ambientes "competitivos" e às práticas comerciais dos importadores tradicionais dos mercados de classe global. Essas práticas têm como objetivo o lucro per se. Uma exposição da agricultura familiar a essa modalidade de competição pode levar a um aprofundamento das desigualdades e da exclusão e à perda de valores e princípios territoriais ou específicos da agricultura familiar. É importante identificar canais de

distribuição e de comunicação comprometidos com os valores e as necessidades da agricultura familiar.

O segundo aspecto a observar é que exportar, crescer, competir não deve ser confundido com adotar padrões de consumo e concepções de sucesso próprios das sociedades capitalistas ditas modernas. Nas palavras críticas de Frei Beto (2000) ao comportamento da sociedade em relação ao mercado, ele afirma, *“o mercado é o novo fetiche religioso da sociedade. O fator identidade social não é mais o trabalho, é estar no mercado”*.

Outro ponto que merece reflexão é levantado Porter (1990): “o sucesso em exportações começa em casa”. Ou seja, para enfrentar os desafios do mercado internacional, a agricultura familiar precisa ser capaz de olhar para os impactos das ações estratégicas sobre o seu ambiente local. As autoridades, os agricultores e as organizações que os apóiam precisam definir local e conjuntamente qual é a contribuição das exportações para o desenvolvimento local. Precisam também identificar quais os fatores locais que podem contribuir para o sucesso ou para o fracasso das exportações. Um outro cuidado a ser tomado é com o conteúdo e a natureza das trocas a serem realizadas. Segundo Buarque (2000), ao invés de buscar no exterior modelos e respostas para os problemas locais, temos condições de apresentar ao mundo as soluções que fomos capazes de encontrar para os nossos problemas.

Por sua vez, Charles D. Shewe alerta para que grande parte dos fracassos nas iniciativas de exportação decorre da falta de informações consistentes e insuficiência de compreensão a respeito dos mercados de destino. Shewe sugere que os pequenos empreendimentos que não dispõem de recursos para pesquisas e estudos de mercado para a exportação, como é o caso da agricultura familiar, iniciem o seu trabalho de prospecção estabelecendo um universo de destino cujo domínio esteja a seu alcance.

Naisbitt (1994) aponta um sub-processo da globalização que pode ser entendido como uma oportunidade de acesso aos mercados internacionais para a agricultura familiar do Brasil. Ele destaca que, ao mesmo tempo em que a globalização enfraqueceu o Estado-Nação e fortaleceu as grandes companhias privadas, renasceram os valores étnicos, territoriais e, em alguns casos, tribais. O território puramente geográfico como conceito definidor se tornará, portanto, cada vez menos significativo, na previsão de Naisbitt. As dimensões étnicas, culturais, históricas do território assumem no mercado globalizado o papel de elemento diferenciador de produtos e serviços. Nesse sentido a agricultura familiar poderia iniciar a sua abordagem aos mercados externos aproximando-se dos importantes e crescentes mercados de orgânicos e equo-solidário, incluídos aí os diversos sistemas e modelos existentes, principalmente na Europa e, mais tarde, no Canadá, Japão e Estados Unidos.

Uma pesquisa realizada por Fairbanks junto a autoridades e lideranças setoriais de países andinos, revelou que os setores quem desfrutam de ferramentas de acesso ao conhecimento e à informação passam a depender cada vez menos de vantagens governamentais compensatórias e assistencialistas. Esses setores são os mais interessados nas relações comerciais abertas, em especial com o exterior, onde se paga melhor por produtos de alto valor agregado e de onde se obtém o melhor feedback sobre tendências e tecnologias. Esses produtores apresentam o

melhor posicionamento vertical em suas cadeias, ou fazendo as melhores alianças com os agentes que se encontram acima da sua posição.

Contudo, os estudos de Fairbanks demonstram que, nos países em desenvolvimento, por desconhecimento, equívoco estratégico, preconceito ou simples oportunismo, as autoridades, lideranças sindicais, empresas, universidades e outras organizações têm, ao longo dos anos, acabado por privar, com suas práticas e posturas, os pequenos agricultores das capacidades necessárias para que eles possam exercer sua liberdade de fazer opções bem informadas a respeito das estratégias comerciais que atendam a seus interesses reais.

Por isso, sugere Michael Fairbanks, as organizações dos agricultores familiares devem partir na frente das autoridades, dos organismos internacionais e dos grandes empresários e apresentar propostas concretas, baseadas em conhecimento consistente e informação atualizada, voltadas não só para os resultados operacionais de curto prazo, mas, principalmente, para a construção de um novo direcionamento estratégico para o setor e para os territórios, sob uma visão de desenvolvimento local sustentável. A partir das observações de Fairbanks sobre os países andinos, pode-se concluir que, também no Brasil, a falta de conhecimento e de informação sobre a agricultura familiar e sobre o contexto no qual ela tem estado inserida, reduziu ao longo tempo a participação das suas organizações a uma atuação de caráter predominantemente reivindicativo. Dedicar-se pouco tempo ao estudo e à compreensão da situação atual e do processo histórico, para que se possa tomar decisões estratégicas a respeito do futuro.

Em decorrência disso, as escolhas passam a ser inconsistentes e levar a posições relativas no mercado que são insustentáveis no longo prazo, pois se baseiam em hipóteses que podem estar incorretas. Com o tempo isso leva à corrosão das vantagens que se supôs para o segmento. Nesse processo a agricultura familiar é ultrapassada e deslocada por setores nacionais melhor organizados e preparados. É também superada por concorrentes mais ágeis e capazes no mercado internacional. Nos dois casos a agricultura familiar deixa de cumprir não só o seu papel para o desenvolvimento rural sustentável, como também desperdiça oportunidades de gerar riqueza e felicidade para os agricultores familiares.

Por outro ponto de vista, usando a abordagem de Shewe, podemos dizer que a elevação da qualidade dos produtos e processos da agricultura familiar resultaria em aumentos na participação dos agricultores familiares nos mercados-alvo escolhidos, provocando uma redução nos seus custos e um aumento da lucratividade do empreendimento. Assim o tempo de retorno diminui, antecipando e elevando a capacidade de reinvestir dos agricultores familiares e, finalmente, aumentando sua competitividade. Segundo James C. Collins, uma boa maneira de iniciar processos de mudança na direção de mercados desconhecidos é realizando pequenos movimentos, testando coisas pequenas e vendo quais se tornam coisas grandes: *“quanto mais compreendemos em profundidade o que acontece em um dado universo de observação, mais percebemos essas questões refletidas em outros ambientes”*.

Sendo assim, uma forma de se iniciar um movimento da agricultura familiar na direção do mercado internacional é analisando os problemas e as vantagens, as oportunidades e as ameaças de um determinado território ou de uma determinada

cadeia. Pode ser o caso do café orgânico do Espírito Santo, ou da castanha-de-cajú do Rio Grande do Norte, ou do mel do Piauí, ou do artesanato das trabalhadoras rurais, da CONTAG, ou das castanhas da Amazônia, por exemplo.

Uma estratégia para exportações da agricultura familiar, num país com a dimensão e a diversidade do Brasil, deve estimular o surgimento de programas locais, com ações específicas para produtos típicos, aproveitando o nosso potencial de agregação de valor para produtos de território (denominações de origem controlada), como produtos do cerrado, artesanato de fibras brasileiras, frutas tropicais, produtos do pantanal, plantas medicinais do Brasil, corantes naturais da Amazônia, etc. Os produtos de território têm grande vantagem competitiva sobre os produtos que se apresentam isolados. Essa associação territorial chega a ser, muitas vezes imprescindível para a realização dos negócios na Europa.

### **Novas oportunidades de mercado.**

Segundo pesquisa da European Fair Trade Association (EFTA), os consumidores europeus demonstram maior responsabilidade na hora da compra e estão prontos a pagar um preço maior para produtos que reúnem critérios sócio-ambientais. Na Inglaterra, por exemplo, 68% dos consumidores entrevistados declaram estarem dispostos a pagar um preço maior. 86% dos ingleses conhecem os produtos do Comércio Justo, 84% na Suécia, 66% na Holanda e 62% na Bélgica.

Na definição da Network of European World Shops – a rede europeia de lojas especializadas em produtos do Fair Trade, o Comércio Justo, é *"uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável"*. Existe uma rede de 2.700 lojas "World Shops" e 12 agentes de importação e distribuição dos produtos com selo CJ em 9 países da Europa, que responde por uma fatia de US\$ 900 milhões/ano, e canaliza produtos de 800 organizações nos países em desenvolvimento.

Segundo levantamento feito pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário/ Secretaria da Reforma Agrária (2002), os produtos do Comércio Justo de maior volume e movimento são de artesanatos e decoração (têxtil, jóias, produtos de madeira), o que se explica pela facilidade de transporte e de importação (não são sujeitos a controles sanitários). No entanto há uma grande gama de produtos alimentares : café, chá, açúcar, cereais, frutos secos para aperitivos ou preparação de muesli, mel, doces, chocolate, biscoitos, bombom, vinho, com uma tendência forte para os produtos orgânicos. Os principais produtos alimentícios importados através da rede CJ são: café, banana, cacau, açúcar, mel e suco de laranja.

O levantamento feito pela Secretaria junto à organização europeia Max Havelaar revela ainda que os maiores importadores europeus do Comércio Justo são Inglaterra (22,48%), Alemanha (22,48%), Suíça (19,56%), Holanda (17,54%), Itália (4,5%), Dinamarca (4,5%) e a França (2,7%) – dados de 2000.

O mercado de orgânicos tem crescido 25% anualmente nos últimos 10 anos. Neste ritmo, segundo estimativas da OMC, os alimentos orgânicos deverão apresentar um market share de 10%, em 2005. As vendas estão distribuídas

principalmente entre as lojas de orgânicos (organic shops e health food stores), com 46% de participação e as redes de supermercados convencionais, 26%. Só na Alemanha são 5 mil organic shops e 130 supermercados de orgânicos. Já movimentam 24 bilhões de dólares em todo o mundo. Os especialistas classificam esse segmento do mercado mundial como um dos mais importantes no que diz respeito ao crescimento da demanda. Apesar disso, a oferta de orgânicos na Europa não consegue, nem conseguirá, atender esta crescente demanda. Além da Europa, outros mercados importantes para o segmento de orgânicos são os Estados Unidos, o Japão e o Canadá.

Pequenos e grandes produtores de vários países em desenvolvimento já despertaram para as oportunidades do setor de orgânicos. Em Uganda, 7 mil agricultores produzem algodão orgânico para exportação. No México, 10 mil produtores produzem e exportam café orgânico. A Argentina multiplicou por 50 a sua área de produção orgânica nos últimos 10 anos. Outros países como China, Austrália, Egito e Polônia estão dedicados a ocupar espaços nesse segmento de mercado.

Os dados disponíveis são desconhecidos, mas estima-se que cerca de 80% da atual produção orgânica brasileira destina-se ao mercado externo. Os principais mercados compradores são a Europa, Japão e Estados Unidos. Para ser comercializado como orgânico, o produto deve ter um selo de certificação concedido por entidade certificadora credenciada pela IFOAM (Federação Internacional de Agricultura Orgânica) ou junto à União Europeia (normas ISO 65). Além de ser uma garantia de confiabilidade, a certificação é um poderoso recurso de agregação de valor aos produtos, melhorando as margens dos produtores, reforçando sua vantagem competitiva.

Segundo dados da Bio Fach Messe Nuremberg, maior feira de orgânicos da Europa, os consumidores de orgânicos, num corte preliminar e geral, podem ser classificados em três grandes grupos. O primeiro é o dos consumidores ecológicos, o segundo é o dos consumidores por um novo estilo de vida e o terceiro grupo é o dos consumidores gourmets. Dentre os países, a Alemanha é o mercado mais importante da Europa em vendas de orgânicos, seguida pela França, Itália, Reino Unido, Suíça e Holanda, nesta ordem.

Um levantamento feito pela Fundação Lyndolpho Silva durante 2000 – 2001, entre os canais de distribuição europeus, a diversidade de traddings, varejistas convencionais, representantes comerciais, ONG's, lojas especializadas e indústrias envolvidas com orgânicos, típicos, naturais e o Fair Trade existentes, amplia as possibilidades de penetração dos produtos da agricultura familiar. É fundamental identificar porta de entrada mais adequada para cada tipo de produto. Os supermercados e distribuidores tradicionais, entretanto, exigem certa precaução por parte dos pequenos produtores e devem ser acessados por representantes comerciais. Para os orgânicos existem milhares de *organic shops* e *health stores*, além de centenas de supermercados de orgânicos, que devem ser abordados por traddings específicas para esse segmento.

Para os produtos e produtores que reunirem as características para participar do crescente mercado solidário, o burocrático sistema Fair Trade oferece acesso a centenas de lojas em toda a Europa. Só após um processo de certificação ética e de origem, a FLO - Fairtrade Labelling Organizations International, com sede em Bonn,

Alemanha, encaminha o produtor para uma das 17 representantes do Fair Trade em cada um dos países participantes do sistema, de acordo com o interesse do produtor. Existem outros canais menos rigorosos para o mercado solidário, como os supermercados das cooperativas de consumidores e de donas de casa e outras empresas que trabalham segundo princípios de responsabilidade social.

Gerente de Orgânicos da KF Category Organisation (Nuremberg), rede de supermercados da cooperativa de consumidores da Suécia, o Sr. Torbjörn Löfdahl afirmou, em entrevista à Fundação Lyndolpho Silva, que as condições de comercialização para pequenos produtores são mais favoráveis com as cooperativas de consumidores do que com o sistema Fair Trade. As cooperativas foram criadas há um século para praticar menores preços aos consumidores, sem penalizar a margem dos produtores. Existem centenas de lojas de supermercados dessas cooperativas em todos os países da Europa.

Os representantes do Fair Trade fazem questão de deixar claro que esse segmento do mercado não pode ser confundido como filantrópico. Trata-se de um ambiente de negócios que envolvem interesses não só dos produtores, mas também dos consumidores e comerciantes. Isso significa, portanto, que valem as mesmas exigências de qualidade que se aplicam aos demais produtos e produtores, inclusive as preocupações com o chamado risco zero. Em reunião com a Fundação Lyndolpho Silva em Nuremberg, fevereiro de 2001, um gerente da Fair Trade Koffie, distribuidor holandês de café orgânico de pequenos produtores da Tanzânia, Guatemala, México, Nicarágua, Costa Rica e Uganda, mostrou-se surpreso com a ausência da agricultura familiar do Brasil nas feiras de negócios e no Mercado da Europa, considerando-se o potencial do país para produtos agroecológicos e do mercado solidário.

Por sua vez, a Secretaria da Reforma Agrária/MDA informa que existe um grande mercado quase que inexplorado para os produtos dos assentamentos da reforma agrária brasileira, seja em países já tradicionalmente parceiros comerciais do Brasil (EUA, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, etc), seja em países com os quais o fluxo comercial ainda não é tão intenso (Noruega, Dinamarca, Suécia, etc).

As participações nacionais e regionais de pequenos produtores nas feiras internacionais têm sido suportadas por sistemas de identidade visual e promoção cuja gestão garante a diferenciação e identificação dos produtos daquelas regiões e países. É fácil identificar produtos de países africanos, da Índia, da China, do Nepal, da América Central, da Indonésia, do Oriente Médio, com identidades visuais bem definidas, que correspondem às percepções que os mercados-alvo têm a respeito dos seus produtos e produtores.

Uma pesquisa encomendada pela Fundação Lyndolpho Silva, e realizada pela Promaker Marketing Internacional, demonstra que os agentes do mercado europeu associam ao Brasil uma imagem que tem a ver com ecologia, verde, Amazônia, índios, trópicos, produtos naturais e exóticos, sol, alegria, colorido vibrante, Pantanal, biodiversidade. Os resultados dessa pesquisa têm servido de base para as ações do Programa Brasil Équo, que a Fundação vem executando juntamente com a CONTAG, com recursos da Agência de Promoção de Exportação - APEX, para a promoção de exportações da agricultura familiar.

## **Sistemas de certificação: potencialidade e relações com o desenvolvimento.**

Nos países mais desenvolvidos, em particular na Europa, várias têm sido as iniciativas para diferenciar os produtos quanto a aspectos relativos à qualidade e a atributos específicos. São iniciativas que envolvem tanto produtores como consumidores, e toda a cadeia produtiva, relacionados a diversos fatores como tradição histórica, meio ambiente, saúde e gastronomia. Podem-se reunir os sistemas de sinalização de qualidade em três grupos:

- a) marca privada – neste caso, uma marca de propriedade privada, pertencente a uma empresa ou um conglomerado, para um ou mais produtos, que ganha junto à sociedade a associação com um atributo de qualidade;
- b) sinal coletivo privado, não oficial – trata-se de uma marca coletiva, pertencente aos atores da cadeia produtiva, dando garantia de que os produtos possuem determinadas características específicas. Este mecanismo permite a divulgação em larga escala, e tem caráter privado. Por isso, sua principal característica é ser baseada no conhecimento e reputação da marca, possuindo grande flexibilidade e controle voluntário;
- c) sinal de qualidade oficial – possui uma regulamentação oficial, estabelecida após amplos debates com os segmentos das cadeias produtivas interessadas. Transmite uma forte imagem de segurança, mas é menos flexível e precisa de um volume de produção elevado.

Os principais sinais de qualidade utilizados e conhecidos são aplicados na França, e em outros países. Alguns já alcançaram uma regulamentação da união Européia, que muitas vezes se sobrepõem aos sistemas nacionais. Resumidamente, são os seguintes os sistemas oficiais adotados na França e na União Européia:

- a) Label Rouge – trata-se de um sistema de certificação francês, de propriedade do Ministério da Agricultura, que leva em consideração a qualidade de sabor do produto. É regulamentado pelo Estado e o certificado conferido por entidade privada credenciada. Toda a cadeia de produção é acompanhada para que se cumpram as determinações apresentadas no “cahier des charge”, ou caderno de normas. As exigências têm crescido na medida em que o padrão de qualidade apresentado pelos produtores tem se elevado. É o sinal de qualidade mais conhecido sinal de qualidade na França;
- b) Certification de Conformité (CCP) - também um sistema de certificação de qualidade francês, informando que o produto está em conformidade com as características específicas identificadas pelo consumidor, levando-se em conta a produção, transformação e condicionamento. Possui um sistema de controle semelhante ao do Label Rouge, porém com exigências mais flexíveis;
- c) Appellation d’Origine Controlée (AOC) - é a denominação geográfica de uma região, de uso francês, e implica uma relação entre o produto e

o território, não sendo possível sua utilização em produtos, ainda que similares, produzidos em outro território. Fortemente utilizado para vinhos, queijos e, em menor escala, também para outros alimentos;

- d) Appellation d'Origine Vin Délimité de Qualité Supérieure (VDQS) - um sistema francês de certificação para o vinho que está sendo excluído de uso por não ter conquistado suficiente reconhecimento e aceitação pelo consumidor;
- e) Label Régional - da mesma forma, um sistema de certificação de qualidade francês, que está sendo retirado por falta de identificação do consumidor;
- f) Fermier - um sistema de certificação francês, ainda não oficializado, que se refere ao fato da produção, do processamento e da comercialização, ocorrem no estabelecimento rural. Pode haver alguns casos de terceirização de alguma dessas etapas, desde que o produtor continue com o controle do processo. Este sistema se aproxima muito da realidade da agricultura familiar brasileira em muitas regiões, podendo ser utilizado como importante ferramenta de agregação de valor aos seus produtos;
- g) Agriculture Biologique (AB) - um sistema francês de certificação do processo de produção biológica, de propriedade do Ministério da Agricultura, regulamentado pelo Estado e certificado por empresas privadas. É exigido pelos distribuidores para classificar o produto como biológico (orgânico);
- h) Appellation d'Origine Protégée (AOP) - é um sistema de certificação europeu, que relaciona produto e território, a exemplo do AOC, portanto, a produção, transformação e condicionamento, ocorrem numa determinada região, garantindo uma qualidade determinada e identificada pelo consumidor;
- i) Indication Géographique Protégée (IGP) - é um sistema europeu de certificação, a partir de um "cahier des charges", sobre um produto de determinada região, que lhe garante uma constância qualitativa do produto.

A crise vivida pelo modelo de produção "produtivista", preconizado pela "revolução verde", aparece por meio de três componentes básicos no Brasil e na maioria dos países do terceiro mundo: i) a exclusão econômica e social de grande parte dos agricultores familiares, sem acesso a crédito, tecnologias adequadas e ao mercado; ii) os danos ao meio ambiente, causados por diversos fatores, onde se destaca o uso maciço de produtos químicos, com a conseqüente contaminação de solo, água, flora e fauna; e iii) os prejuízos à saúde humana, sejam pela disseminação de doenças perigosas ao homem (exemplo do mal da "vaca louca"), pela presença de resíduos químicos em alimentos ou por descontroles ambientais que favorecem o crescimento de doenças perigosas ao ser humano.

O conceito de qualidade surge em meio a uma profunda discussão que passa pela rediscussão do projeto "produtivista" da agricultura. Aqueles que compreendem

o desenvolvimento rural com o fortalecimento da agricultura familiar, com base em sistemas de produção sustentáveis economicamente, socialmente e ambientalmente, tendem a defender a qualidade como instrumento de desenvolvimento rural, e não apenas de aumento da competitividade do produto no mercado. Esta é uma discussão importante, porque ela ajuda a definir o papel estratégico da agricultura familiar no desenvolvimento.

Relacionando-se com os sistemas de certificação, se estes sistemas estiverem a serviço de uma transformação do processo de desenvolvimento rural, deverão ser desenhados de forma a atendê-lo. Caso contrário, deverão contribuir para a exclusão dos agricultores familiares novamente, na medida em que se constituirá tão somente num instrumento aperfeiçoado da agricultura “produtivista”, com a exclusiva finalidade de aumentar a competitividade. Deste modo, é muito importante uma ampla discussão destes processos, no escopo das análises sobre os projetos de desenvolvimento rural que se propõem. Tanto pode ser uma arma a favor da transformação do bem-estar rural, como a serviço do aumento da seleção dos beneficiados pelo crescimento econômico.

Como poderiam estes sistemas servir a um processo mais amplo de desenvolvimento rural, proporcionando um aumento do bem-estar geral? A resposta deve passar pelo fato de que é necessário desenvolver e explorar novas vantagens que podem ser percebidas pelo consumidor, ao adquirir produtos originários da produção familiar. A agricultura familiar precisaria estar associada a imagens positivas como a da produção artesanal, produção com valor cultural agregado, produtos “saudáveis”, produção que preserve o meio ambiente, produção que esteja aumentando o bem-estar geral no interior, dentre outras que se possa agregar, e que transmitam à sociedade novas relações do produtor com o consumidor e um projeto de desenvolvimento que seja sustentável. Esta seria uma forma de colocar sistemas de certificação a serviço da construção de um desenvolvimento rural economicamente, socialmente e ambientalmente, justo e sustentável.

Esta relação nem sempre é percebida pela sociedade. Um estudo feito pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, em 2000, nos principais centros consumidores das cinco regiões do Brasil, demonstrou que, na maioria das capitais analisadas, os entrevistados revelaram não perceber a agricultura familiar um fornecedor confiável de produtos no que diz respeito a higiene, acabamento, entrega, padronização e outros atributos de qualidade valorizados pelos consumidores. Por outro lado, a pesquisa revelou que os mesmos consumidores associam o mundo rural a imagens positivas como qualidade de vida, lazer, saúde, esportes, natureza, etc. Ainda os mesmos entrevistados afirmaram que percebem nos agricultores familiares valores e princípios como solidariedade, honestidade, preocupação com o resultado do seu trabalho, hospitalidade, confiabilidade pessoal e outros atributos positivos. Isso se confirmando, ou se tem uma reversão nesta percepção, ou os sistemas só beneficiarão a estes grupos em algumas regiões específicas, como, por exemplo, a dos “colonos” (comunidades de imigrantes ou descendentes de imigrantes europeus) nos Estados da região Sul, particularmente em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, aprofundando-se assim a exclusão e as desigualdades.

Por outro lado, considerando uma possível situação atual de mudança de padrão tecnológico na agricultura, proporcionada por uma reação da sociedade aos danos ambientais e à saúde, causado pelo conjunto das tecnologias que deram

suporte à "revolução verde" ao longo das últimas décadas, há que se considerar o grande potencial da agricultura familiar no campo da agroecologia. De acordo com Mussol (2002), as especificidades da agricultura familiar, tais como a preservação dos recursos com a perspectiva de processos patrimoniais sucessórios, a diversidade produtiva, incorporação ao processo produtivo de conhecimentos como resultado de processos históricos de exploração e adaptação local, há maiores possibilidades de transição para uma produção agroecológica, neste extrato produtivo.

Uma mudança nos paradigmas do modelo de produção e, como consequência, do padrão tecnológico, poderia colocar a agricultura familiar diante de um processo que fortaleceria a colocação do segmento como fator estratégico para o desenvolvimento, não só mais pelos fatores econômicos e sociais, mas agrega-se o componente ambiental. Portanto, a agricultura familiar estaria se fortalecendo como um segmento de destaque para o alcance de novos padrões de desenvolvimento sustentável.

Isto a coloca diante de um sistema que já está imposto no mercado internacional, e que poderá ser fortalecido no mercado nacional: o sistema de certificação orgânico. Será possível a participação dos produtos orgânicos e ecológicos provenientes da agricultura familiar em mercados locais, regionais, nacionais ou internacionais, sem a certificação? Haverá reconhecimento da sociedade pelas características dos produtos, sem o sistema de certificação? Poderá haver sistemas de certificação que estejam a serviços de apoiar a qualidade como elemento estratégico do aumento do bem-estar geral da sociedade? Estas questões ainda não estão claramente respondidas. As possibilidades de sucesso do uso destes sistemas ainda são incertas (Byé e Schmidt, 2001) e a necessidade de discussão sobre a questão da qualidade como um processo de melhoria do bem-estar da sociedade e não apenas como um instrumento de acesso ao mercado se faz necessária (Schmidt, 2001).

Musson (2002), citando Costabeber (1998) aborda um componente essencial e parceiro da transição técnica, que é a ação social coletiva. Apresenta esta como "um processo de adesão de atores sociais a projetos coletivos baseados em seus interesses, expectativas, crenças e valores compartilhados". Por isso, considera que a ação coletiva "deixa de ser consequência (como era entendido no modelo convencional de desenvolvimento), para ser motor do processo". Ressalta ainda a interação positiva entre a transição agroecológica e a ação social coletiva, no sentido de construir um caminho tecnológico para superar a crise sócio-ambiental, destacando a gradualidade da mudança, ou seja, que ela deverá ocorrer através do tempo.

O que se percebe é a grande possibilidade de construção de um novo modelo de desenvolvimento rural sustentável, com a forte presença da agricultura familiar, com suas relações com outras atividades não-agrícolas e outros segmentos das comunidades tanto rurais como urbanas dos pequenos municípios, principalmente. Esta possibilidade se defronta com a existência de normatização para a produção orgânica e ecológica, desde o ano 2000, e da presença de organizações certificadoras brasileiras e estrangeiras, estas cada vez mais procurando o País para se instalar. Ou seja, já existe uma realidade que também tende a crescer, necessitando-se de um caminho que permita que o processo de transformação da base tecnológica venha a ser favorável à agricultura familiar.

Da mesma forma, alguns Estados, em particular o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, também começam a se preocupar por normatizações e estratégias de para consolidar imagens de produtos agrícolas quanto a diversos fatores, principalmente quanto a territorialidade e a etnia, para estabelecer novas oportunidades para os agricultores. É muito importante que, para isto, não se perca a perspectiva de desenvolvimento rural sustentável, com base no fortalecimento da agricultura familiar. Para que todas estas normas e sistemas de certificação tenham sucesso em favor da inclusão social e econômica, e do meio ambiente, não pode ser deixada de lado, em qualquer momento, a intensa participação dos atores na construção destes sistemas. Esta tem sido uma das razões do sucesso desses sistemas na Europa, e esta devia ser também no país.

### **Conclusões.**

Acessar mercados é o exercício de uma liberdade elementar do indivíduo – realizar as trocas que julgar necessárias para a melhoria do seu bem-estar. Esse é um direito legítimo desde que alguém, há um punhado de milênios atrás, resolveu que seria bom trocar alguns bens, favores ou atenções, quem sabe? Pode ter sido assim o início do que se chama hoje de mercado globalizado. Aqui reside o desafio da agricultura familiar, de suas organizações, das empresas e do governo na construção do desenvolvimento sustentável, e de uma globalização sem exclusão, se isto será realmente possível.

Faz-se urgente, portanto, a construção de uma estratégia para a agricultura familiar brasileira que viabilize a ampliação das suas capacidades humanas, possibilitando a criação de novas vantagens competitivas para esse setor, baseadas em fatores administráveis: conhecimento consistente e informação atualizada, a partir de uma visão compartilhada entre os diferentes atores das cadeias produtivas e da sociedade como um todo. Isso exige a formulação e implementação de políticas públicas no nível micro econômico e atenção às novas sinalizações territoriais.

O paradigma da revolução industrial era produzir para satisfazer necessidades reais. Hoje o fator de sucesso reside em criar o que Prahalad (1995) propõe como sendo “novos mercados, para antecipar necessidades que os próprios consumidores são incapazes de perceber”. Aqui se encontra o risco da associação de projetos de desenvolvimento a estratégias de comercialização. É preciso considerar o mercado como legítimo espaço de trocas, mas é necessário também colocá-lo a serviço do desenvolvimento do bem-estar geral.

A inserção da agricultura familiar nos mercados internacionais deve aproveitar, como poderosa vantagem competitiva, o conjunto de princípios e valores que sustentam a produção de base familiar, associado às percepções positivas que se tem do Brasil no exterior e aos atributos de qualidade que podem ser adicionados pelas características territoriais. Tudo sob uma perspectiva de desenvolvimento sustentável. Deve-se buscar a produtividade e o retorno financeiro como elementos de consolidação de vantagens competitivas sustentáveis no longo prazo e não a obtenção do lucro per se.

Os sistemas de certificação de qualidade, por sua vez, podem ser um importante instrumento de apoio a uma estratégia de colocar a qualidade como fator de desenvolvimento do bem-estar geral. Para isso será necessária a

construção de sistemas que tenham como base não só o mercado, mas a presença dos agricultores como atores do desenho não só desses sistemas, mas da própria formação histórica do desenvolvimento rural. Algumas experiências internacionais podem ser muito úteis como referências, mas deverão ser analisadas à luz da compreensão do comportamento e interesse de nossa sociedade.

## **Bibliografia.**

Byé, P. & Schmidt, W. Agricultura familiar no Sul do Brasil: de uma exclusão produtivista a uma exclusão certificada. Apresentado no Workshop “Lês formes sociales d'exercice des activités agricoles à l'épreuve de la modernité avancée”, no XIXth Congress of the European Society for Rural Sociology, Dijon (França), 3-7 setembro de 2001.

BUARQUE, C. Os círculos dos intelectuais, *In: O Desafio Ético*, p. 92-117, Ed. Garamond, 2000.

COLLINS, J.C., Feitas para Durar, Ed. Rocco, 1995.

COSTABEBER, J.A. Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil. Córdoba, 1998 (tesis de Doctorado) Programa de Doctorado en Agroecología, Campesinato e Historia, ISEC-ETSIAM, Universidad de Córdoba, España, 1998.

FAIRBANKS, M., Arando o Mar – Fontes Desconhecidas do Crescimento, Ed. Nobel, 1999.

FREI BETO. Crise da modernidade e espiritualidade, *In: O Desafio Ético*, p. 31-46, Ed. Garamond, 2000.

FUNDAÇÃO LYNOLPHO SILVA. Programa de Promoção de Exportação da Agricultura Familiar. Convênio Fundação Lyndolpho Silva/Agência de Promoção de Exportação-APEX. Brasília, 2001.

FORRESTER, V., Horror Econômico, Ed. UNESP, 1997.

GLOBAL 21, Inteligência Comercial – Estudos de Mercado para Exportação, [www.global21.com.br](http://www.global21.com.br), 04 de março de 2002.

MATOS, A.G., Luminar Mercado – Ministério Extraordinário de Política Fundiária/ INCRA, 1998.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Projeto de Promoção de Produtos da Reforma Agrária da Amazônia – Convênio Instituto Pronatura/ Apex / Ministério do Desenvolvimento Agrário, Brasília, 2002.

MUSSOL, E.M. Agricultura familiar: reflexões a partir de novas perspectivas. *In press*. 2002.

NAISBITT, J., Paradoxo Global, Campus, 1994.

PORTER, M., Vantagem Competitiva das Nações, The Free Press, 1990.

PRAHALAD, C.K., Competindo pelo Futuro, Ed. Campus, 1995.

SCHMIDT, W., Agricultura Orgânica: entre ética e mercado? Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável. Porto Alegre, v.2, n.1, pp. 62-73, jan-mar 2001.

SEN, A.K., Desenvolvimento como Liberdade, Cia. das Letras, 2000.

SHEWE, C., MBA Marketing, Campus, 2000.