

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

□ Murilo Flores e Felipe Sampaio

## **Resumo.**

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).

Além disso, com frequência, os agricultores contam com formas associativas de caráter predominantemente reivindicativo. Essas organizações tendem a confundir os mecanismos de organização política com aqueles de organização econômica, não conseguindo assim, salvo raras exceções, promover em escala representativa a inserção competitiva e sustentável da pequena produção familiar no mercado.

Portanto, o desenvolvimento do relacionamento comercial entre a agricultura familiar do Brasil e os exigentes e modernos agentes dos mercados europeus, além de representar uma importante oportunidade de geração de renda e trabalho para esse segmento, cria uma possibilidade também de aceleração significativa no processo de renovação das formas de organização, produção e comercialização para os pequenos produtores de uma forma geral, por meio da difusão do conhecimento e da informação. Não deverá ser a mais importante estratégia de mercado para a agricultura familiar, mas proporcionaria contato com experiências internacionais importantes, relativas à sustentabilidade econômica do segmento em outros países.

Já existem grupos de produtores familiares que participam de cadeias que atingem o mercado internacional. Os exemplos mais conhecidos são aqueles onde os agricultores são fornecedores de matéria-prima para uma organização, empresa ou cooperativa, onde esta é a exportadora. É o caso do frango e da soja, que nem sempre lhes confere vantagens obtidas naquele mercado. Porém existem alguns exemplos muito pontuais de agricultores familiares que conseguiram alcançar o mercado externo de forma direta, através de suas próprias organizações, por exemplo, com produtos como a castanha-de-cajú e o palmito, além de experiências com café, guaraná e castanha do Brasil (esta última pelo extrativismo), dentre outros.

A experiência do mercado internacional poderia trazer para a agricultura familiar o conhecimento de mecanismos que lhe permita aumentar seus espaços de mercado, mesmo a nível local ou nacional. É o caso dos mecanismos de certificação, seja de produtos orgânicos, que já têm uma normalização brasileira, seja de “Appellation d’Origine Protégée-AOP” ou “Indication Géographique Protégée-IGP”, que são certificações européias, ou mesmo de produtos “Fermier”, uma certificação francesa em construção, e ligada diretamente aos interesses dos agricultores familiares. Estas outras alternativas de certificação regulamentadas na

Europa ainda não estão em uso no Brasil, apesar de aqui surgirem diversas formas de certificação em caráter informal, mas baseadas na percepção do interesse do consumidor sobre algumas particularidades do produto e/ou do processo de produção.

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).

Os 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, com potencial de utilização no Brasil, que possam agregar benefícios à agricultura familiar e trazer benefícios ao bem-estar da sociedade.

## Bibliografia

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

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

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 dès 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.