

Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado?*

Schmidt, Wilson**

Resumo

A agricultura orgânica (AO) tem sido apontada como um meio para a construção de um novo padrão de produção agropecuária e para a reconstrução da cidadania no campo. Para isso, é necessário ampliar fortemente e em um prazo relativamente curto o número de agricultores que a praticam; o que, na prática, exige a mudança dos circuitos de comercialização. O artigo procura discutir se, com isso, a AO fica imediatamente submetida aos mesmos modos de organização e comercialização da agricultura convencional, perdendo o seu conteúdo ético e o seu caráter contestatário. Inicialmente, ele trabalha a passagem da AO de uma situação de marginalidade para outra em que é vista como elemento estratégico. Em seguida, ana-



lisa as mudanças nos circuitos de comercialização e no perfil do consumidor dos produtos da AO. Depois, discute como a AO pode ser

* Este artigo se beneficiou dos comentários e sugestões feitos por Vanice D. B. Schmidt, coordenadora técnica, até fins de 2000, do Programa Desenvolver - Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da Produção. Atualmente, ela realiza, na França, estudos sobre os "sinais oficiais de qualidade" utilizados na agricultura.

** Doutor, Professor do Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina (PGAGR/UFSC). Atualmente, é Bolsista da CAPES - Brasília/Brasil, para realização de Pós-Doutorado no CRBC/EHESS (Centre de Recherches sur le Brésil Contemporain - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), em Paris. Dentro das atividades de extensão do Departamento de Zootecnia e Desenvolvimento Rural da UFSC, tem assessorado, nos últimos anos, a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral - Agreco, que tem sede em Santa Rosa de Lima, Santa Catarina.

E-mail: wschmidt@mbox1.ufsc.br

impactada pelos preços e pela certificação, que são importantes para o consumidor. Finalmente, conclui que a estreita associação da AO com a agricultura familiar é a melhor forma de fazer prevalecer as suas dimensões éticas.

Palavras-chave

Agricultura orgânica, Agroecologia, cadeia produtiva, comercialização, agricultura familiar.

1 Introdução

A perspectiva de trabalhar a agricultura orgânica não como um fim em si, mas como um meio para a "construção de um novo padrão de produção agropecuária e para a reconstrução da cidadania no campo", para usar uma expressão da Carta Agroecológica do Rio Grande do Sul (I Seminário Estadual sobre Agroecologia, 1999), exige a ampliação do número de agricultores familiares presentes nesse tipo de cadeia produtiva. A experiência parece indicar que os circuitos curtos de comercialização (feiras, vendas diretas na propriedade ou via "sacolas" ou "cestas" entregues a domicílio) dificilmente dão conta dessa "inclusão". Uma opção consciente e pragmática pelo grande circuito é percebida, contudo, como uma via dominada por uma lógica exclusivamente centrada no produto, desconsiderando as dimensões éticas pregadas pelo movimento de agricultura orgânica. Entre os objetivos econômicos desse movimento estão, por exemplo, trabalhar com empresas à escala humana, preços equitáveis, negociações em todos os níveis da cadeia, vendas de proximidade. Entre os objetivos sociais e humanistas, a aproximação entre o produtor e o consumidor, a cooperação e não competição, a equidade entre todos os atores; mas, também, a manutenção dos agricultores na terra e a defesa do emprego rural. A pergunta que se coloca é se a busca pela ampliação da agricultura orgânica - e dos seus mercados - faz com que ela seja, imediatamente submetida aos mesmos modos de organização e comer-

cialização da agricultura convencional, perdendo, por isso, o seu conteúdo ético e o seu caráter contestatório.

Para procurar respondê-la, estruturou-se este artigo - que tem característica de um ensaio - em quatro partes. Inicialmente, trabalham-se as relações da agricultura orgânica (AO) com o seu ambiente técnico, procurando ressaltar a passagem de uma situação de marginalidade para outra em que é vista como elemento estratégico ou como "um protótipo da agricultura diferente" (Inra, 2000). Em seguida, analisam-se as mudanças nos circuitos de comercialização e no perfil do consumidor dos produtos da AO. Procura-se, então, discutir como a agricultura orgânica, vista como prática e não como produto, pode ser impactada por dois aspectos julgados importantes pelo consumidor: os preços e a certificação. Finalmente, conclui-se que a associação entre AO e agricultura familiar é a melhor forma de fazer prevalecer no mercado e entre os atores da cadeia produtiva as dimensões éticas da agricultura orgânica.

2 Da rejeição mútua ao desafio da parceria

Apesar de um suposto "efeito de moda", a AO continua representando uma pequeníssima parcela da produção agrícola brasileira. Antes, ela foi encarada fundamentalmente como uma estratégia de resistência e de permanência de agricultores familiares no campo - no período em que as idéias da modernização "conservadora" e "dolorosa" seguiam um pensamento único - e foi defendida e implementada quase que exclusivamente por organizações não-governamentais de assessoria e apoio. Agora, com a explicitação da crise e da insustentabilidade da agricultura industrial, a AO passou a ser uma idéia veiculada também por instituições governamentais ou internacionais que antes faziam a apologia da modernidade industrial. É que, na prática, não havia outro caminho para elas, com o for-

A pergunta que se coloca é se a busca pela ampliação da agricultura orgânica faz com que ela seja imediatamente submetida aos mesmos modos de organização e comercialização da agricultura convencional, perdendo, por isso, o seu conteúdo ético e o seu caráter contestatório

talecimento da proposta de um desenvolvimento sustentável e a clara mudança na postura do consumidor, que passa a estar preocupado com sua saúde e com a qualidade de vida em geral¹. Essa "institucionalização" da AO é vista, de um lado, como bastante positiva. Mas, de outro, como trazendo o risco de uma descaracterização ou mesmo de uma "industrialização" da agricultura orgânica.

O desenvolvimento deste tipo de agricultura depende, no entanto, de uma construção nova, feita da confrontação de saberes entre os sistemas de pesquisa e desenvolvimento voltados ao agrícola e ao rural e os agricultores familiares; de um trabalho efetivo de desenvolvimento, a ser animado por uma rede de técnicos competentes, sensíveis e motivados; e de apoio financeiro à produção orgânica e aos esforços de reconversão de agricultores convencionais para esse tipo de agricultura. É indispensável, portanto, que as estruturas, as competências e os recursos do Estado sejam mobilizados neste processo.

Um ponto positivo para terminar com a incompreensão recíproca e a rejeição mútua entre ONG e instituições públicas, no campo

da agricultura orgânica, aparece no reconhecimento pelas últimas do papel desbravador das ONGs. Servem de exemplo os serviços de pesquisa e extensão rural de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. O primeiro reconhece que as organizações não-governamentais foram entidades pioneiras na introdução e divulgação da produção agroecológica em Santa Catarina, como de resto no Brasil (Epagri, 2000). O segundo dá destaque para iniciativas que surgiram na década de 80, reconhecendo que a maior parte delas foi impulsionada pelas organizações não-governamentais² (Felippi, 2000). Parece pouco, mas devem ser considerados dois momentos anteriores³. No primeiro, de um lado, a agricultura orgânica era vista, nestas instituições, como marginal e sem futuro e os seus defensores, como dogmáticos ou charlatões, com os quais seria impossível realizar uma discussão racional. De outro, os técnicos das ONGs, submetidos a esta falta de reconhecimento e buscando uma contestação profunda do modelo de desenvolvimento, acabavam descartando qualquer possibilidade de parceria com estas instituições que eram vistas como um braço importante do próprio modelo. Em um segundo momento, as instituições governamentais quiseram fazer parecer que sempre defenderam e trabalharam com a agricultura orgânica, utilizando como exemplos estudos ou ações isolados, apenas "tolerados" anteriormente. Por isso, essas pequenas menções representam um passo importante.

3 Do circuito curto ao longo, do consumidor convicto ao ocasional: o desafio da sinergia

Hoje, a maioria dos técnicos comprometidos efetivamente com uma proposta de um desenvolvimento rural sustentável baseado na agricultura familiar (AF) - estejam eles nas ONGs ou nas instituições governamentais, - reconhece o papel da AO na diferenciação dos produtos deste tipo de agricultura e na agre-

gação de valor. Isto porque essa estratégia (temporária) de aumento da renda, pela venda de produtos diferenciados a um preço mais alto, pode contribuir para a consolidação desta proposta nesse período de "transição agroecológica" (Costabeber e Moyano, 2000). Mas é preciso que, contraditoriamente, esta estratégia contenha em si o seu próprio fim: a inclusão de cada vez mais agricultores e, por consequência, a ampliação dos volumes comercializados. Isto exige, é claro, a baixa gradativa de preços.

Recorde-se que a comercialização dos produtos da AO era feita quase que exclusivamente em circuitos curtos (venda direta ou feiras), para uma clientela geralmente iniciada nos debates sobre alimentação e saúde e já motivada para a compra deste tipo de produto. Tratava-se de uma opção - normalmente feita pelos técnicos - que era o fruto da própria resistência ideológica dos militantes das ONGs à inserção nos circuitos longos. E, ao mesmo tempo, o resultado de uma incapacidade (quantidades e regularidade, padronização, logística, gestão) de se inserir nestes mesmo circuitos.

Ora, a perspectiva de trabalhar a agricultura orgânica não como um fim em si, mas como um meio de resistência e de permanência da agricultura familiar, dentro de um programa maior de desenvolvimento rural sustentável e solidário, faz com que se venha trabalhando a ampliação do número de agricultores orgânicos. Não se pode esquecer, porém, que os agricultores orgânicos ou em reconversão, que foram - ou estão sendo - animados a entrar neste processo, são, antes de tudo, produtores e contam com esta atividade para ter uma remuneração satisfatória do seu trabalho e, assim, viver dignamente e criar seus filhos. Vai se precisar, por isso, mais e mais consumidores deste tipo de produto. A experiência parece indicar que os circuitos curtos dificilmente darão conta dessa expansão. Assim, para realizar-se uma efetiva ampliação

É indispensável que as estruturas, as competências e os recursos do Estado sejam mobilizados neste processo de desenvolvimento da agricultura orgânica

do número de agricultores que têm acesso à cadeia da AO, é preciso vir ao encontro dos consumidores, especialmente os urbanos. Dizendo de outra forma, faz-se a defesa da ampliação do mercado de produtos orgânicos, mas se resiste à adoção dos circuitos adaptados, em termos físicos e organizacionais, à concentração urbana, em um momento em que a demanda por esses produtos puxa a oferta e estimula o crescimento de circuitos longos de comercialização. Como afirma Sylvander (1993), "não se pode, ao mesmo tempo, pregar o desenvolvimento do mercado e negligenciar a sua localização". Isso não quer dizer que se deva abandonar os circuitos atuais. Ao contrário, eles devem ser fortalecidos, reinventados. A melhor marca de qualidade ainda continua a ser a relação de confiança estabelecida entre o vendedor e o comprador (Plassard, 1993). Mas é preciso aprender a trabalhar com as sinergias entre os circuitos curto e longo.

O principal ator na cadeia longa são as grandes redes de supermercados que, também no Brasil, começam a entrar fortemente na distribuição dos produtos orgânicos. A relação entre os atores da AO com as grandes redes de supermercado é bastante complicada. Uns continuam a vê-las como o próprio "diabo". Outros preferem considerar que negar a grande distribuição é muito fechado e restritivo. Primeiro, porque este tipo de distribuição acaba eliminando aqueles consumidores que não participam dos circuitos de quase confidencialidade atuais⁴. Depois, porque acaba eliminando agricultores familiares, principalmente

aqueles que participam (ou tendem a participar) de esforços maiores de produção e comercialização em grupo, que resultarão em uma escala maior nas vendas.

É claro que as grandes redes de supermercado não passaram, repentinamente, a ter simpatia pelas teses e a prática ideológica da agricultura orgânica. Como destaca Hatrival (1993), suas motivações são bem mais simples: a vontade de melhorar e consolidar sua imagem de marca e a pressão do mercado ou dos concorrentes⁵. Em suma, o supermercadista está interessado em reforçar junto ao consumidor a percepção de uma oferta comercial diferente daquela dos seus concorrentes - percepção capaz de atrair novos clientes - e em harmonia com as aspirações que ele (consumidor) tem - percepção capaz de fidelizar a clientela (Pontier, 1998). Ou seja, o produto orgânico se transforma em um instrumento de promoção.

Quanto ao "novo consumidor"⁶, é normalmente durante uma ida ao supermercado, motivado por outros tipos de compra, que ele vai dirigir sua atenção aos produtos orgânicos. Em geral, trata-se de consumidores "não dedicados" à comida orgânica e que alternam os tipos de alimentação. Eles desejam encontrar os produtos orgânicos nos circuitos de comercialização que estão acostumados a frequentar: os supermercados. Ora, esse consumidor "ocasional" parece estar muito mais próximo da média da sociedade - em termos econômicos, de hábitos, de educação formal e de informação - do que o consumidor "convicto". Talvez por isso, ele é mais sensível aos elementos mais perceptíveis do produto, como preço (relação produto orgânico versus convencional), disponibilidade e certificação.

4 Produzir mais! Isso tem um "preço"?

Como em tudo o que se refere à produção orgânica, no debate sobre os preços também existem divergências. Há os que defendem

que os preços dos produtos orgânicos devem baixar porque há uma diferença muito grande entre os preços praticados e o nível ótimo (Sylvander, 1993). Muitos atores da AO - em especial, os técnicos - afirmam que ela deve ser acessível imediatamente aos que têm rendas mais modestas. Le Noallec (1999), no entanto, destaca que "sob essa intenção, louvável e desejável, há uma espécie de peso na consciência, que deriva da crítica ao elitismo". Para esta autora (que é presidente de uma associação de consumidores da AO - a UCBio), baixar muito os preços vai obrigar a diminuição do número de empregos e dos salários e o aumento do rendimento, abrindo caminho a uma "AO-intensiva" e a uma "AO-indústria", que trarão, como resultado, o desaparecimento das pequenas estruturas. Para ela, isso é seguir o sistema neoliberal, devendo-se buscar, ao contrário, uma justa remuneração do produtor e do beneficiador-transformador, que leve em consideração a qualidade do trabalho e do produto. Só isto permitirá que as pequenas e médias empresas continuem a viver com toda a independência.

Estes pontos de vista devem nos levar à reflexão e não ser vistos como posições extremas sobre as quais devemos tomar partido. A noção de Rendimentos Crescentes de Adoção (RCA)⁷ aplicada à agricultura orgânica (Pernin, 1994; 1995), por exemplo, nos ajuda a pensar como pode existir coerência entre um programa de desenvolvimento rural sustentável para uma região e a possibilidade de redução dos preços. As fontes de RCA são: a aprendizagem, as externalidades de rede, as economias de escala em produção, os rendimentos crescentes de informação, as normas de avaliação econômica e as inter-relações tecnológicas. Os fenômenos de aprendizagem constituem a principal fonte de RCA na AO. A formação de grupos, condomínios e associações permite a troca de informações técnicas e de experiências, a realização de seminários de formação, a contratação de assessores.



Ou seja, pode se pensar em uma aprendizagem técnica coletiva. As externalidades da rede se referem principalmente ao efeitos do aumento do número de produtores em uma região. Normalmente, ela induz a uma menor dispersão geográfica dos produtores e, portanto, a uma diminuição de custos de transporte para a distribuição de insumos e de acesso ao mercado, ou, ainda, para os trabalhos de assistência técnica e de certificação. Essa menor dispersão favorece, da mesma forma, a criação de estruturas associativas para o beneficiamento ou transformação e para a comercialização dos produtos. Essas atividades constituirão outra fonte de RCA: as economias de escala. Os rendimentos crescentes em informação se manifestam quando da adoção da AO, como consequência da circulação de informações sobre a agricultura orgânica entre os próprios produtores. Estudos mostram que a principal influência sobre um agricultor, para a passagem propriamente dita à AO, é a de outros agricultores que a praticam. A norma de avaliação econômica da técnica na AO - que é diferente daquela da agricultura convencional: a produtividade física ou rendimento (Kg/ha) - é o preço de venda dos produtos e, fundamentalmente, o valor agregado, ou seja, a parte que fica efetivamente com o agricultor. As inter-relações tecnológicas, que se referem às relações que uma técnica

pode estabelecer com o seu ambiente técnico, são praticamente ausentes na AO. As dificuldades ainda existentes de relacionamento entre os técnicos que trabalham com a AO e os técnicos da pesquisa agrícola, já mencionadas neste artigo, explicam esse fato.

O que se pode deduzir desta análise é que o desenvolvimento da AO necessita do crescimento do número de agricultores familiares envolvidos e de organizações regionais destes produtores. Essa organização deve se dar também a jusante da produção - beneficiamento, transformação e comercialização - o que vai permitir a redução das margens aplicadas ao longo do circuito de comercialização e uma baixa no preço ao consumidor, ao mesmo tempo que favorece a adoção da AO por um número maior de produtores. E, nestas condições, os agricultores orgânicos podem se inserir nos circuitos de comercialização já estabelecidos. Para isso, será necessário que os atores da AO passem a conhecer o mercado, a entender de comercialização e a trabalhar informações econômicas. De outra forma, ter-se-á, mais uma vez, a transferência das fontes de poder para os agentes a jusante da AO. Dizendo de outra forma, deve-se pensar em maneiras de criar efetivamente, a montante da cadeia, um poder de negociação que permita que os agricultores se apropriem dos resultados da qualidade por eles produzi-

da. Evitar que, de novo, ocorra uma fuga do valor gerado para os beneficiadores e os distribuidores. E, como destaca Plassard (1993), o momento de fazê-lo é quando o mercado está em expansão e

a demanda puxa a oferta. Não se pode esperar que o mercado esteja saturado para fazê-lo.

5 Certificação: entre a desconfiância dos atores da AO e a confiança dos consumidores

Com a intensificação da produção agrícola, a industrialização da alimentação e a urbanização da população, os consumidores se sentiram, cada vez mais, em um estado de insegurança em relação aos produtos industriais (Sylvander, 1993). As polêmicas sobre a "vacalouca", a contaminação com dioxinas ou a utilização de transgênicos só reforçam esta insegurança. Face a esse quadro, constata-se que os produtos orgânicos desfrutam de uma excelente imagem em termos de "valor saúde". Isso por causa das técnicas de produção, em especial pela não utilização de adubos químicos de síntese e de agrotóxicos. Outros produtos, no entanto, procuram aproveitar os segmentos de mercado abertos pelas



preocupações do consumidor. Trata-se dos "produtos à imagem biológica", mencionados por Sylvander (1993). Ou seja, os produtos "naturais", da "agricultura de preci-

são" ou da "produção integrada" ou, ainda, os selos de qualidade de redes de supermercado. Isso pode ser considerado como uma aproximação entre "oferta convencional" e "oferta orgânica", o que pode gerar confusões mesmo nos consumidores mais atentos (Pontier, 1998). Na percepção do consumidor, a vantagem do produto orgânico se baseia quase sempre na confiança que ele tem em uma certificação.

Na Europa, essa certificação se dá dentro das normas dos selos de qualidade oficiais regulamentados pelos Ministérios da Agricultura de cada país e pela Comunidade Européia. Um "selo" na embalagem informa ao consumidor que o produto ou seus ingredientes foram obtidos segundo um modo de produção orgânico. Fundamentalmente, o sistema de certificação julga se um processo de produção está em conformidade com as regras estabelecidas pela normalização. Para a produção orgânica esta normalização proíbe, por exemplo, a utilização de adubos e de produtos fitossanitários de síntese, de organismos geneticamente modificados ou de radiações ionizantes. Não há, a princípio, a análise intrínseca da qualidade dos produtos, ou a chamada obrigação de resultados. Caplat e Giraudel (1996) destacam o artigo 10-2 da regulamentação européia sobre a agricultura orgânica⁸: "não pode ser feita nenhuma afirmação no selo ou na publicidade sugerindo

Na percepção do consumidor, a vantagem do produto orgânico se baseia quase sempre na confiança que ele tem em uma certificação

ao comprador que a indicação de conformidade com o regime de controle constitui uma garantia de uma qualidade organoléptica, nutricional ou sanitária superior". Para estes autores, "a agricultura orgânica garante ao consumidor, portanto, somente uma metodologia". Ou uma prática, como preferimos falar no Brasil. Os controles ou fiscalizações permitirão unicamente verificar se há o respeito às técnicas de produção da agricultura orgânica. É por isso que há uma grande discussão sobre o que se entende por produção orgânica.

Normalmente, os setores ligados à agricultura familiar defendem uma definição que seja a mais precisa e restritiva possível, levando em conta, exatamente, os princípios éticos da agricultura orgânica. Porque a tolerância - ou a frouxidão das normas - vai favorecer, é claro, os oportunistas e os que aceitam ou querem uma agricultura orgânica "patronal" ou empresarial. Também por isso, se defende a certificação por um "terceiro" - nem produtor, nem o distribuidor e nem alguém a eles ligado -, que seja, portanto, independente e imparcial, além de competente e eficaz. Não se pode esquecer que o comportamento oportunista ou os "atalhos" também são tentadores. Ter a cobertura de um selo orgânico (e os possíveis diferenciais que ele traz) sem o ônus de produzir organicamente é, sem dúvida, o melhor "negócio".

No caso brasileiro, o Ministério da Agricultura e do Abastecimento estabeleceu, através da Instrução Normativa (IN) 007, de 17 de maio de 1999, "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)⁹. Segundo a IN-007, "os produtos de origem vegetal ou animal, processados ou in natura, para serem reconhecidos como orgânicos¹⁰ devem ser



certificados por pessoa jurídica, sem fins lucrativos, com sede no território nacional, credenciada no Órgão Colegiado Nacional (...). A denominação "produto orgânico" deverá ser mencionada no rótulo e deve constar da embalagem um "selo de qualidade" da entidade certificadora credenciada.

As ONGs ligadas à agricultura familiar e à Agroecologia têm participado ativamente dos debates e da montagem das estruturas que se seguiram à IN-007 (como a constituição dos Colegiados Estaduais, a discussão sobre os protocolos para o credenciamento de certificadoras ou a realização de seminários sobre o tema). Uma parte de seus militantes, no entanto, considera que se trata de uma burocratização ou de uma estatização da relação entre o produtor orgânico e os consumidores, que é - e deveria continuar sendo, fundamentalmente, uma relação de confiança. Outros, julgam que se trata de mais uma forma de complicar a vida dos agricultores e de fazê-los pagar por mais um serviço, em um quadro em que seus rendimentos já estão bastante achatados. Há também os que têm carreado seus esforços para a construção de uma espécie de sistema híbrido: a certificação participativa. Ela seria feita através de uma rede de associações de agricultores orgânicos, mas teria uma estrutura capaz de atender às exigências da IN-007 (comissão técnica, conselhos de certificação e de recur-

sos, descrição clara de sanções etc). Ou seja, a "certificadora participativa"¹¹ buscaria seu credenciamento junto ao Colegiado Nacional.

Entende-se que a iniciativa do Governo Federal - que foi feita sob uma lógica puramente mercantil, tendo em conta a pressão de exportadores brasileiros e de importadores europeus - desencadeou um processo muito interessante no movimento da agricultura orgânica do sul do Brasil. Finalmente, a proposta de certificação participativa passou do discurso à tentativa de construção e trouxe consigo algo fundamental: a aproximação mais efetiva dos diversos atores que trabalham a agricultura orgânica em associação com propostas de fortalecimento da agricultura familiar e de desenvolvimento rural sustentável. Isso começou a dar corpo a uma rede centrada em aspectos mais "pragmáticos" da produção e da comercialização da AO, que passou a ser chamada apropriadamente de "Rede Ecovida". Há dúvidas sobre a capacidade de uma certificadora ligada a esta Rede comprovar sua independência e imparcialidade e, mais importante do que isso, de passar ao consumidor a imagem de independente e de imparcial, ou seja, de assumir o papel de organismo de controle. Julga-se, por outro lado, que ela tem todas as condições de exercer o papel de organismo gestor, que vai produzir e administrar os "cadernos de normas"¹²; discutir a construção de uma marca coletiva; trabalhar uma política de comunicação sobre a agricultura orgânica ligada à agricultura familiar; zelar para a efetivação de um programa de formação e de assistência técnica; definir questões importantes a serem trabalhadas pela pesquisa agrícola e as possibilidades de aproximação com as instituições que a realizam.

Um "pólo de referência" deste tipo poderia contribuir para que a agricultura orgânica consiga a conjunção de quatro condições necessárias ao seu sucesso. Ou seja, que ela tenha a capacidade de "fazer" tecnicamente (condições técnicas, necessárias mas não

A certificação participativa seria feita através de uma rede de associações de agricultores orgânicos, mas teria uma estrutura capaz de atender às exigências da IN-007

suficientes); que se coloque no mercado de forma a valorizar os seus produtos com um diferencial de preço (condições econômicas), que permita a evolução das competências de seus atores (condições organizacionais); que seus produtos sejam certificados por um organismo terceiro; que saiba fortalecer as relações institucionais nos diferentes níveis; e que realize uma comunicação (informação, propaganda) sobre os seus produtos em conformidade com a legislação (condições institucionais).

6 Conclusão

Existe, hoje, uma preocupação com a formação de um "agri-organic-business". A melhor maneira de evitar uma especialização, uma concentração da produção, um nivelamento por baixo dos preços e da qualidade na agricultura orgânica, é associá-la diretamente com a agricultura familiar e com propostas de desenvolvimento regional sustentável. Ora, para ser reconhecida como sustentável, a AO deve manter a sua dimensão ética. E essa dimensão ética deve se impor, cedo ou tarde, até mesmo para os industriais. Para isso, é necessário que se dê condições para que os agricultores familiares se apropriem pura e simplesmente da AO. Dizendo de outra forma, precisa haver a construção de instrumentos que façam saber ao consumidor que é este tipo de agricultor que produz essa qualidade, graças aos seus conhecimentos, ao seu trabalho e ao seu talento. E a certificação pode servir como um instrumento de reforço a esta estratégia. Uma vez informados, os consumi-

dores de produtos orgânicos também devem fazer sua escolha. Eles precisam diferenciar claramente quando a ética aparece como um simples argumento publicitário de quando ela tem uma clara ligação com a realidade. E ir no sentido desta última, ou seja, optar por uma AO que esteja contribuindo, de fato, para a

construção de um meio rural vivo e mais equilibrado em termos sociais e ambientais.

Em suma, pode não ser necessário para a agricultura orgânica escolher entre ética e mercado, se a ética se impuser como uma condição para a participação no mercado de produtos orgânicos. **A**

7. Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Instrução Normativa N° 007, de 17 de maio de 1999**. Brasília, 1999. 12p. (mimeo)

CAPLAT, G.; GIRAUDEL, C. L'agriculture biologique et la qualité. IN: PRIEUR, M. (coord.). **L'agriculture biologique: une agriculture durable?** Limoges: PULIM, 1996.

COSTABEBER, J. A.; MOYANO, E. Transição agroecológica e ação social coletiva. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v.1, n.4, p.50-60, out./dez. 2000.

EPAGRI. **A Agroecologia no Mundo, Brasil e Santa Catarina**. Disponível em: www.epagri.rct-sc.br. Acesso em: fev. 2001.

FELIPPI, A. RS tem cem núcleos de produção agroecológica. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v.1, n.2, p.5-12, abr./jun. 2000.

HATRIVAL, B. Les GMS européen se mettent au vert. **Agrobioscopie**, Paris: Fncivam, p.12-25, 1993.

INRA. **L'Agriculture Biologique et l'INRA: vers un programme de recherche**. Paris, mars-avril, 2000.

LE NOALLEC, C. Derrière une quête, des mensonges et des profits; Main basse sur les produits bio. **Le Monde Diplomatique**, mars 1999.

PELAEZ, V.; SCHMIDT, W. La difusion des OGM

au Brésil: impositions et résistances. In: CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL, 2000. **Anais ...** Rio de Janeiro: IRSA/SOBER, jul-ago., 2000. (CD-ROM - Symposium J - Agricultural technology, society and life sciences)

PERNIN, J-L. L'agrobiologie en France: la transformation de ses réseaux. IN : NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (eds.). **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. Paris: INRA/Economica, 1995. p.209-221.

PERNIN, J-L. Réseaux et rendements croissants d'adoption dans l'agriculture biologique en France. **Revue d'Economie Industrielle**, n.70, p.49-71, 4^otrim. 1994.

PLASSARD, F. La 'bio' des circuits courts, la 'bio' des circuits longs. **Agrobioscopie**, Paris: Fncivam. p.74-78, 1993.

PONTIER, S. Consommation biologique et fréquentation des points de vente: quelles opportunités pour les offres commerciales actuelles? In: COLLOQUE GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE, Montpellier, 22-23 mai. 1997. **Actes du ...** Montpellier: Ensa-M/Inra/SFER, 1998. T.I p.378-395. (Série Notes et Documents Inra/ESR Montpellier n. 107)

SEMINÁRIO ESTADUAL SOBRE AGROECOLOGIA, 1., Porto Alegre, 1999. **Carta Agroecológica do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1999

SYLVANDER, B. Des orientations marketing pour la filière biologique. **Agrobioscopie**, Paris: Fncivam, 1993. p.32-40.

Notas

¹Por isso, considerado por alguns como "consumidor-cidadão" ou "consum-ator".

²O caso do Rio Grande do Sul mereceria uma análise específica, que foge aos objetivos deste artigo, com a ocupação de importantes cargos das instituições públicas voltadas à política agrícola estadual e ao desenvolvimento rural por quadros das ONGs (ver, por exemplo, Pelaez e Schmidt, 2000). Este fato não invalida nosso argumento, mas, ao contrário, o reforça.

³Esses argumentos baseiam-se em discussão semelhante presente em Inra (2000).

⁴O Brasil ainda não conta com um tipo de estrutura intermediária: os supermercados especializados em produtos orgânicos, também chamados de "supérettes". Ele é diferente das feiras, julgados, pelos consumidores, como "lugares míticos de troca" e de encontro. Mas é diferente, também, dos hipermercados, associados a uma imagem negativa, mas nos quais a venda de produtos orgânicos é vista como inelutável. Na verdade, as supérettes conseguem as vantagens do supermercado com a qualidade transacional da compra das feiras. Ou seja, elas aparecem mais como um lugar onde vai se viver uma experiência de consumo e menos como um lugar onde vai se comprar produtos. Por isso, mais do que vantagens objetivas, o ambiente deste tipo de loja é o que é preferido pelos clientes. Ao mesmo tempo, no entanto, elas oferecem uma riqueza de mercadorias (algumas com mais de 4 mil referências-produto), uma ótima apresentação dos produtos (embalagens a vácuo, refrigeração, conservação), uma qualidade dos materiais utilizados e, sobretudo, credibilidade. Este tipo de loja aparece ao consumidor como capaz de garantir a ideologia original da produção e do consumo orgânico. (Pontier, 1998)

⁵Segundo esta autora, o itinerário da aparição de produtos orgânicos nas redes de supermercados é globalmente o mesmo em

todos os países europeus. Na origem, se encontra uma rede que orientou sua política de comunicação para os produtos de qualidade superior e/ou para a inovação. Um segundo grupo de redes fortemente majoritário segue aquela primeira. Suas motivações são diferentes. Tendo observado uma sensibilização crescente da população pelos produtos mais saudáveis e, sobretudo, mais respeitosos do meio ambiente, elas desejam, antes de tudo, mediar a importância real dessa demanda latente e verificar em que medida esta nova atitude do consumidor se traduzirá em uma modificação do seu comportamento de compra. Em outros termos, esses distribuidores dão seus primeiros passos para uma possível adaptação da oferta e da demanda. E eles não hesitarão em suprimir os produtos orgânicos de suas prateleiras se o mercado se mostrar marginal demais. Finalmente, um terceiro grupo que, mantendo seu ceticismo ou sua reticência à agricultura orgânica, introduz os produtos dela em suas lojas unicamente sob a pressão do mercado, procurando evitar que a sua clientela se desloque para os seus concorrentes. (Hatrival, 1993)

⁶Como contraponto ao "velho consumidor" de circuitos curtos.

⁷Trata-se de estudar os processos pelos quais uma tecnologia vem a ser superior às outras. Nesta problemática, os desempenhos (as capacidades de rendimento) das diversas tecnologias presentes não são dadas, mas construídas. São os processos de construção que o conceito de RCA se propõe a descrever. O ponto de partida da análise consiste em supor que não é porque uma tecnologia tem desempenho superior que ela é adotada, mas, ao contrário, que uma tecnologia passa a ter um desempenho maior que uma outra porque ela é adotada. (Pernin, 1994)

⁸Trata-se do Regulamento CEE 2092/91, de 24 de junho de 1991, que diz respeito "ao modo de produção orgânico de produtos agrícolas e a sua apresentação sobre os

Notas

produtos agrícolas e os alimentos".

⁹Tramita na Câmara Federal o Projeto de Lei nº 659, de 1999, de autoria do Deputado Murilo Domingos, que "define sistema orgânico de produção agropecuária e produto da agricultura orgânica, dispõe sobre a certificação, e dá outras providências."

¹⁰A In-007 considera "produto da agricultura orgânica, seja in natura ou processado, todo aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial". Este sistema de produção, por sua vez, "abrange os denominados ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura".

¹¹O uso da expressão não representa nenhuma ironia. Há, na verdade, limites para o seu credenciamento e à sua legitimidade. Alguns apresentados rapidamente a seguir. Pode se pensar, de fato, em uma certificação feita por um organismo independente, com esta rede participativa funcionando como um

organismo de ligação. Ela assumiria, utilizando práticas participativas, o papel efetivo de formação, assessoria, vistorias etc, junto aos agricultores. Seus procedimentos seriam fiscalizados pelo certificador, que fará, também, um controle por amostragem junto aos agricultores. Os limites deste artigo impedem, no entanto, que estes pontos sejam aprofundados.

¹²Os cadernos de normas ou de encargos são os documentos que definem as "regras de produção" ou as condições a serem respeitadas, em todo a cadeia de produção, pelos membros de uma rede ou por aqueles que querem se beneficiar de um selo de qualidade. Eles definem, através de critérios, a prática. Ou seja, eles contêm o conjunto de procedimentos, de insumos ou ingredientes que são exigidos ou proibidos, na produção, no manuseio, no beneficiamento, na embalagem, no transporte e na comercialização. Eles são o principal instrumento para o controle e a certificação.