



Comercialização e certificação de produtos agroecológicos¹

Laércio Meirelles
Engenheiro agrônomo
centro.litoral@terra.com.br

Implícita ou explicitamente, as distintas escolas de pensamento que buscam alternativas sustentáveis para a agricultura reforçam a ligação existente entre processos de mudança tecnoambientais e os condicionantes políticos, econômicos e sociais presentes nesse processo de transição rumo a uma nova agricultura. A transformação nas formas de circulação, distribuição e consumo do produto agrícola torna-se, assim, componente fundamental no processo de construção de novas relações dos seres humanos, entre si e com a natureza, no âmbito da atividade agrícola. Vejamos alguns exemplos.

Reunidas em Copenhague, em 1993, ONGs de diferentes países do mundo definiram agricultura sustentável como:

Um modelo de organização social e econômica baseado em um desenvolvimento equitativo e participativo (...) A agricultura é sustentável quando é ecologicamente equilibrada, economicamente viável, socialmente justa, culturalmente apropriada e fundamentada em um conhecimento científico holístico.²

Já Altieri³ expressa-se da seguinte maneira na busca dessa definição:

As necessidades para se desenvolver uma agricultura sustentável não são apenas biológicas ou técnicas, mas também sociais, econômicas e políticas, ilustrando os fatores necessários para se criar uma sociedade sustentável. É inconcebível promover mudanças ecológicas no setor agrícola sem a defesa de mudanças comparáveis nas outras áreas correlacionadas da sociedade.

¹ Respeitamos o termo empregado pela Coordenação do ENA para definir o objeto do artigo. Sabemos que a expressão “produtos agroecológicos” gera controvérsias, que não serão, contudo, discutidas aqui.

² Ehlers, Eduardo. *Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma*. São Paulo: Livros da Terra, 1996.

Bernward Geier⁴, secretário-geral da Ifoam,⁵ afirma que:

A Ifoam dá especial ênfase à necessidade de integrar as preocupações ambientais e sociais nas políticas e acordos comerciais, deixando claro que o desenvolvimento econômico, através do comércio, não deveria por em perigo o ambiente nem os direitos sociais, e que deveria fazer parte do conceito holístico do movimento orgânico.

Esse tipo de concepção tem-se traduzido até em instrumentos de legislação. A Instrução Normativa 007, de 17 de maio de 1999, do Ministério da Agricultura define agricultura orgânica e afirma que ela deve visar também ao “fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.”

Essas definições evidenciam que o ideário agroecológico não se limita a uma mudança nos paradigmas de cunho técnico-científico. Protagonismo popular, respeito à diversidade cultural e implantação de formas de comercialização que beneficiem a população como um todo, são alguns exemplos de correlatos importantes e constantemente mencionados.

Se isso é verdadeiro, porém, por que, na maioria das vezes, os produtos limpos chegam ao mercado pelas vias convencionais, transformando-se em mais um nicho em mercado já altamente excludente? O caminho assinalado pelas grandes redes de supermercados, pela exportação e pelo preço altamente diferenciado, estará, de fato, sintonizado com o caminho de uma transformação mais abrangente da base social e ecológica de nossa agricultura?

Vários são os fatores que fazem muitos produtores agroecológicos utilizarem "técnicas alternativas", mas optarem por um "mercado convencional". Deles podemos citar alguns: o acentuado crescimento do mercado de produtos limpos atraiu para o setor uma parcela de empresários, rurais e urbanos, a maioria não identificada com o que aqui se denomina ideário agroecológico; a necessidade premente de reprodução econômica da agricultura familiar também obriga esse setor e seus aliados a buscarem alguma forma de inserção no mercado, muitas vezes não acompanhada de reflexão sobre o papel desse mercado na construção de um desenvolvimento

³ Altieri, Miguel. *Agroecologia, as bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: PTA/ Fase, 1989.

⁴ Geier, Bernward, *Desenvolvimento local num mercado global*. Artigo consultado em 29 de abril de 2002 no site da Internet http://www.ifoam.org/orgagri/mercado_global.html.

⁵ Sigla em inglês para Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica.

rural sustentável; a falta de apoio público para o redesenho das redes de comércio hoje estabelecidas - centralizadas e oligopolizadas - seguramente também contribui para esse quadro.

Isso posto, podemos avançar e colocar aquela que pode ser considerada a frase síntese da argumentação que aqui queremos desenvolver: as estratégias de comercialização e certificação de produtos agroecológicos devem buscar coerência com os princípios que originaram o próprio “movimento agroecológico”. Em outras palavras, é importante articular a mudança tecnológica à transformação das relações de produção, circulação e consumo que sustentam a chamada “agricultura moderna”.

O trabalho com agroecologia deve ter como pressuposto a percepção de que o mercado é criatura e não criador, como quer nos fazer crer a escola econômica neoliberal. O mercado e suas regras, portanto, não são uma realidade absoluta à qual devemos moldar-nos, mas um conjunto de relações historicamente construídas e que tanto podem dominar como ser dominadas por outras práticas sociais.

A forma como vem ocorrendo a certificação é exemplo emblemático de como a chegada ao mercado pode ser acompanhada de práticas incoerentes com alguns dos princípios e das percepções que se aglutinam em torno do conceito de agroecologia. Do pressuposto lógico e pertinente de que o consumidor tem direito à garantia da qualidade agroecológica do produto que adquire, derivou-se para a defesa de uma estrutura burocrática e policialesca de certificação, que trabalha com “inspeções” e parte de uma premissa de suspeição dos agricultores. Entendemos que essa estrutura não guarda relação com o princípio do resgate dos agricultores e das agricultoras como sujeitos do processo produtivo.

Preços altamente diferenciados, circulação planetária de mercadorias e o desenho de agroecossistemas a partir da lógica das “vantagens comparativas” são outros exemplos de como a inserção mais ativa no mercado acaba por fazer com que iniciativas que surgem da busca de um novo modelo de desenvolvimento rural com base nos princípios da agroecologia se adequem ao mercado e se afastem, em velocidade nem sempre perceptível, de suas plataformas iniciais.

Mas esse caminho, de excessivo apeço às “leis de mercado” e de conseqüente erosão dos princípios agroecológicos, não é, felizmente, o único. Experiências em curso demonstram que é possível conciliar presença ativa no mercado e coerência com esses mesmos princípios.

No Paraná, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul já há alguns anos toma forma e corpo a Rede Ecovida de Agroecologia, uma instância de articulação entre distintos atores que atuam no campo da agroecologia. Um dos objetivos da Rede é promover a certificação participativa. Nessa perspectiva, o reconhecimento demandado pelo agricultor e a credibilidade exigida pelo consumidor são gerados sob metodologia que propicia a participação de todos os envolvidos e interessados na produção de alimentos e fibras. Nesse sentido, a certificação tem sido trabalhada como um processo pedagógico em que agricultores, técnicos e consumidores se integram no intento de buscar expressão pública da qualidade do trabalho que desenvolvem.

Também o redesenho de redes de comercialização vem ocorrendo em diversos locais,⁶ tendo crescido a busca de equipamentos de comercialização que permitam tanto a aproximação entre agricultores e consumidores quanto o exercício da transparência e da solidariedade.

São inúmeras feiras locais e regionais, iniciativas de entregas de cestas domiciliares, pontos de venda direta organizados tanto pelo poder público como por associações de bairros ou sindicatos, abastecimento de mercados institucionais e várias outras medidas de comercialização que apontam para esse redesenho.

Em alguns locais começam a se configurar o que podemos denominar redes solidárias de produção e circulação de produtos ecológicos, nas quais distintos atores, envolvidos com diferentes etapas do processo produtivo, se articulam em torno do fortalecimento mútuo e da criação de espaço em que as relações de mercado se submetam a um conjunto de princípios e valores mais amplos. Essas redes estão presentes, de maneira mais ou menos sofisticada, sempre que a construção do mercado de produtos agroecológicos se submete à lógica da inclusão social e da cooperação. Guardam, portanto, relação mais forte com os conceitos relatados no início deste texto.

Para que a certificação participativa e as redes solidárias de produção e circulação de produtos agroecológicos se estruturam e se consolidem é fundamental a formulação, seguida de sua execução, de políticas públicas que apoiem e estimulem iniciativas configuradoras dessas redes. Em anexo apontamos algumas sugestões, mas, de maneira geral, podemos afirmar que necessitamos da construção de um novo marco jurídico-institucional que fortaleça, efetivamente, a

construção de relações mais equitativas entre produtores, processadores, distribuidores e consumidores.

Para concluir, salientamos que são muitos os que acreditam que a construção de um mercado de produtos agroecológicos deva passar por iniciativas dessa natureza. Em um debate conceitual que não cabe nestes breves comentários, eles poderiam afirmar que o mercado de produtos limpos em processo de ampliação e crescente absorção pelas redes convencionais de comercialização é na verdade o mercado de produtos orgânicos; que o mercado de produtos agroecológicos deve necessariamente passar pela construção de espaços de circulação de mercadorias que busquem a inclusão social e o benefício de todos os envolvidos; e que esses espaços sejam pautados por valores como transparência, solidariedade, complementaridade e integração ente produtor e consumidor.

ANEXO

Sugestões de políticas públicas de estímulo à estruturação e consolidação de redes solidárias de produção e circulação de produtos agroecológicos e de mecanismos de certificação participativa

1. Criação de marcos jurídicos que permitam a presença ativa no mercado de agricultores familiares organizados em pequenos grupos.
2. Adequação das regras de certificação de produtos limpos às diferentes categorias de produtores e às características ecológicas, culturais e sociais em que se encontram inseridos, ao menos no que diz respeito ao mercado interno e, principalmente, às redes solidárias.
3. Diferenciação do ICMS para produtos agroecológicos, estimulando a produção e o consumo.
4. Apoio ao desenvolvimento de mercados locais, com o estímulo ao surgimento de equipamentos de abastecimento popular que aproximem o agricultor do consumidor.
5. Incorporação de produtos oriundos da agricultura familiar agroecológica ao mercado institucional.
6. Políticas de crédito diferenciado para a produção, transformação e comercialização de produtos agroecológicos.

⁶ Para um estudo de caso do processo de redesenho das redes ver Schmitt, C. J. *Tecendo as redes de uma nova agricultura: um estudo socioambiental da Região Serrana do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: UFRGS, 2001 (tese de doutorado).