

GESTÃO INTERNACIONAL DAS REDES ORGÂNICAS CERTIFICADAS

Samuel Ribeiro Giordano¹
Isak Kruglianskas²

1 - INTRODUÇÃO

Este artigo pretende mostrar três redes³ internacionais de produtos orgânicos certificados e sua conexão com a International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)⁴. Os alimentos conhecidos nos países de língua inglesa e no Brasil como orgânicos são chamados de Alimentos Biológicos na Comunidade Européia, segundo Veiga (1999). Neste trabalho são sempre denominados produtos ou alimentos orgânicos.

Foi destacada a importância que existe no fato de as entidades certificadoras serem credenciadas junto a credenciadoras internacionais, proporcionando, assim, o acesso dos produtos certificados e credenciados ao mercado internacional. Estar conectado via credenciamento a uma rede credenciadora internacional faz parte da gestão da rede para ter acesso a mercados importadores.

Mostra-se também os perfis internacionais de consumidores de alguns países, bem co-

mo o papel da rede IFOAM, elo importante da rede internacional. Serão descritas as principais características das redes orgânicas na Alemanha, França e Estados Unidos e a relação de semelhança que eventualmente guardam entre si, bem como alguns dados referentes ao mercado no Brasil.

2 - CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Uma das grandes questões sempre colocadas em discussão, quando se trata de produtos orgânicos, é a certificação de produtos, que é um procedimento utilizado para verificar e confirmar se um determinado produto está em conformidade com determinados critérios. As redes orgânicas certificadas internacionais são produtoras e distribuidoras ou produtores individuais ligados a outros a uma distribuidora e a uma certificadora (por exemplo o Instituto Biodinâmico). Este como certificador, por sua vez, é credenciado por órgãos credenciadores internacionais (por exemplo a IFOAM). No caso dos produtos orgânicos, a certificação é principalmente o reconhecimento de que estes produtos foram produzidos de acordo com os sistemas orgânicos de produção recomendados pela credenciadora internacional. Estes critérios podem ser aqueles utilizados por associações privadas, associações de empresas, do Estado ou de certificadores. Os certificadores podem utilizar-se de padrões privados diferentes ou oficiais para realizar suas atividades de certificação. Certas organizações de produtores podem estabelecer seus próprios critérios (ITC, 1999), determinando regras e procedimentos, de modo a certificarem a conformidade de seus membros com os padrões definidos. Um aspecto interessante que deve ser mencionado é relativo à certificação de todas as etapas do processo de produção do produto orgânico (certificação do produto), do distribuidor, do processador e do transportador até o ponto de vendas. O ponto de vendas deverá ter espaço próprio para a comer-

¹Engenheiro Agrônomo, Professor, Doutor, Membro do Programa de Gestão Socioambiental da FEA-USP (PROGESA) e Coordenador de Educação Continuada do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA) (FIA-FEA-USP) (e-mail: srgiorda@usp.br).

²Engenheiro Aeronáutico, Professor Titular do Departamento de Administração da USP e Coordenador do Programa de Gestão Socioambiental da FEA-USP (PROGESA) e do Programa de Administração de Ciências e Tecnologia (PACTO) da FEA-USP (e-mail: ikruglia@usp.br).

³Entende-se por redes, o conjunto de agentes que fazem parte de uma determinada cadeia de produção agroalimentar nos seus diferentes segmentos, tais como: produção, manuseio, transporte, comercialização, consumidores. Essas redes têm características diferentes daquelas encontradas normalmente nas cadeias de *commodities*, como soja, milho e café. A diferença é que os participantes da rede têm interesses comuns em manter o fluxo, as características e os benefícios advindos desse tipo de interação e interação, nesse sentido, em mútuo apoio. A rede de produtos orgânicos é um exemplo.

⁴A Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) foi estabelecida em 1972 como uma organização guarda-chuva para as associações nacionais de agricultura orgânica. Dentre os membros incluem-se certificadores, comercializadores e processadores.

cialização de produtos orgânicos, sem, contudo, necessitar de certificação. Verifica-se então que há necessidade de toda cadeia ser certificada. A certificação pode estar relacionada com a produção ou com as operações de manuseio, processamento ou logística de abastecimento, que são realizadas com os produtos. Uma vez que o produto seja certificado, é o produtor ou o operador, que colocou o selo no produto, que fica responsável continuamente junto ao órgão certificador. Ressalta-se que a certificação de um produto orgânico é, basicamente, a certificação de um sistema de produção, e não apenas a do produto. É mais abrangente e complexa por que não se baseia unicamente nas características mensuráveis do produto.

Como um programa de certificação pode relacionar-se aos modelos oficiais ou privados, registra-se que, sempre que as normas oficiais estejam em vigência, os programas privados de certificação deverão ser planejados de maneira que suas normas atendam aos requisitos tanto do Estado quanto aos seus próprios. Os produtos poderão exibir um selo que garantirá que ele é um produto orgânico certificado. Ele certifica que o produto está em conformidade com os critérios estabelecidos, não sendo necessariamente uma marca registrada.

Ainda, segundo o International Trade Center (ITC, 1999), os procedimentos para certificação podem ser divididos em duas partes:

- a) Certificação propriamente dita, para verificar se as operações do candidato estão em conformidade com os padrões.
- b) Auditoria, para a verificar se a produção e as operações de manuseio estão sendo realizadas de acordo com os padrões segundo os quais a certificação foi feita.

Os procedimentos de certificação de produtos orgânicos devem permitir a possibilidade de realização do processo de rastreabilidade e controle do fluxo de produtos, desde a produção rural, por meio de cada etapa de produção, até o produto atingir o consumidor final, incluída aí a comercialização.

Dessa forma, a certificação baseia-se em procedimentos sistemáticos abrangendo, nos seus vários passos, quaisquer agentes ou atores que estejam envolvidos na produção, processamento, manuseio, transporte e comercialização. Esses agentes, portanto, necessitam também da certificação e registro de suas atividades.

O passo seguinte à certificação é a auditoria. Ou seja, após a realização da certificação os agentes serão auditados a cada período de tempo (em geral a cada 6 meses). Esta auditoria pode ser realizada por delegação do certificador ou pela própria certificadora. São feitas *in loco*, por auditores que seguem um roteiro determinado de atuação. Na produção rural as verificações englobam as operações de campo, as instalações, todos os insumos e os registros realizados. A auditoria é apresentada na forma de relatórios que são submetidos à avaliação de um comitê multidisciplinar envolvendo áreas diferentes de competência e seus fatores-chave são: a verificação e a avaliação. Assim, o processo é feito de forma contínua ao longo do tempo por meio de um sistema permanente de auditoria. O custo desses serviços varia muito. Na auditoria da produção rural estabelece-se, em geral, uma remuneração diária calculada pelo número de dias necessários para a auditoria. No caso dos processadores, indústrias e comercializadores, a taxa em geral é fixa ou atrelada a um percentual da receita bruta que pode variar de 0,3% a 1%.

3 - CREDENCIAMENTO DE ORGANISMOS CERTIFICADORES

Os organismos certificadores de produtos orgânicos (produção de alimentos e, por conseguinte, os alimentos) e outros processos da cadeia orgânica (transporte, comercialização, manuseio) são aqueles que realizam operações de verificação (inicial) e de auditoria (posterior à verificação) junto a produtores ou empresas, para lhes conferir, caso estejam em conformidade com as normas, a certificação orgânica. Os certificadores realizam também as auditorias periódicas, posteriores à verificação para certificação, com o objetivo de confirmar que o produtor ou a empresa continue a cumprir com as regras estabelecidas, podendo, então, manter a sua certificação.

Os exemplos de órgãos certificadores no Brasil são: Instituto Biodinâmico (IBD), Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Organização Internacional de Agropecuária (OIA) no Brasil e outras.

No exterior citam-se: ECOCERT (França e outros países da Europa), Farm Verified Organic (FVO) (EUA), OIA (Argentina) e outras.

Para uma certificadora ser credenciada

junto a uma credenciadora⁵ internacional, significa que a certificadora cumpriu com uma série de exigências em procedimentos, registros e rigor, determinados pela credenciadora. O fato de uma certificadora ter um credenciamento internacional junto a uma instituição de reputação pode significar o acesso a mercados que exigem que ela seja credenciada junto a um organismo internacional. A União Européia, por exemplo, exige que os produtos orgânicos para lá enviados sejam certificados por certificadoras credenciadas junto a IFOAM. Caso contrário não compram os produtos. Todos esses organismos certificadores citados acima estão credenciados junto a IFOAM (organismo internacional credenciador de certificadores), tendo o direito de colocar seu logotipo junto ao selo orgânico.

Ao realizar o credenciamento de certificadoras, o organismo credenciador deve praticar uma política de transparência e independência (principalmente independência em relação a interesses comerciais específicos). Isso deve ocorrer por que os órgãos certificadores devem ser avaliados pelos credenciadores de acordo com a capacidade de atingir os critérios necessários. Isso requer uma análise criteriosa de seus sistemas de certificação, incluindo um levantamento do corpo técnico, dos padrões e procedimentos de auditoria e certificação. Quando um órgão certificador atingir os requisitos de procedimentos exigidos pela credenciadora, estará apto a receber o credenciamento. Isso quer dizer que, um órgão competente e com autoridade para tal dá o reconhecimento para que o certificador possa atuar. Em geral, assina-se um contrato entre as partes, credenciador e credenciado, no qual descrevem-se os termos e condições para atuar como certificador. Não há regulamentação internacional, segundo o ITC (1999), sobre quem pode ou não realizar o credenciamento. Entretanto, muitos países determinaram que Órgãos Oficiais realizassem o credenciamento e as auditorias dos certificadores. Ainda segundo o ITC, o International Accreditation Forum (IAF), que reúne 18 dos 30 credenciadores do mundo, representando, portanto, 60% dos credenciadores, está trabalhando com o objetivo de estabelecer a equivalência entre os programas de credenciamento de seus membros, tendo como base um acordo de

⁵Esse termo em inglês é *accrediter*. Em português soa muito mal traduzir como acreditador, dado que não existe na língua portuguesa.

reconhecimento mútuo e multilateral entre eles. As certificadoras rastreiam a produção e os produtos auditando e certificando. As credenciadoras, por sua vez, por meio de auditorias feitas junto aos procedimentos técnicos e critérios utilizados pelas certificadoras podem credenciá-las.

Uma das principais questões que emergem quando se discute a produção agrícola orgânica são os padrões que estabelecem o fio condutor das atividades de produção, processamento e comercialização de produtos orgânicos e o uso de marcas e descrições relativas a esses produtos. Segundo a Food and Agriculture Organization (FAO, 2000), os padrões de produção e suas marcas correspondentes eram, no passado, desenvolvidas principalmente pelo setor privado, o que permitia que produtores que estivessem em conformidade com os critérios pudessem utilizar as marcas. Durante a última década, os padrões de conduta (desde a produção até a comercialização) têm sido crescentemente incorporados à legislação que regula os produtos orgânicos. Tais padrões de conduta (desde a produção até a comercialização) podem estabelecer os princípios legais para produção rural, processamento, comercialização, permissões ou proibições para uso de insumos, prescrição de medidas de certificação e controle.

Não há atualmente, segundo a FAO, uma regulamentação sobre produtos orgânicos que possa ser aplicada mundialmente. As percepções de como se definir e certificar produtos orgânicos, em diferentes associações, países e indústrias, podem diferir muito entre si. Dessa forma, produtos orgânicos de marcas diferentes podem ter padrões bastante diferenciados para definir a mesma coisa. Além disso, a diversidade climática, ecológica ou de condições sociais podem resultar em padrões diferentes de produção. O desenvolvimento de padrões, como o Codex Alimentarius⁶ da Organização Mundial da Saúde das Nações Unidas (FAO/OMS), é, como se verá

⁶O Codex Alimentarius é uma comissão criada em 1963 pela Organização para a Agricultura e Alimentos das Nações Unidas (FAO, 2004) e pela Organização Mundial da Saúde das Nações Unidas (OMS) para desenvolver padrões alimentares, diretrizes e textos relacionados, tais como os códigos de práticas sob a coligação do Programa FAO e pela OMS de padrões alimentares. O propósito principal desse programa é o de proteger a saúde dos consumidores e assegurar as práticas de comércio justo (no comércio de alimentos) e de promover a coordenação de todos os trabalhos sobre padrões alimentares realizados por organizações governamentais e não governamentais.

adiante, importante passo na direção da formação de uma compreensão comum das implicações que o termo traz. Enquanto os países não tiverem uma adoção de um código comum a todos como, por exemplo, o Codex Alimentarius (FAO, 2004), o comércio internacional de produtos orgânicos poderá ser muito complicado e descoordenado, pela variabilidade de termos e jargões. O estabelecimento de procedimentos internacionais para se atingir a equivalência de padrões orgânicos beneficiaria, segundo a FAO (2004), muitos países em desenvolvimento. Há dois fóruns que discutem este assunto: a IFOAM e a Comissão do Codex Alimentarius da FAO. Na próxima seção, apresentar-se-ão apenas os pontos relativos a IFOAM, visto que o Codex Alimentarius tem uma abrangência muito menor em termos de redes internacionais.

4 - CARACTERÍSTICAS E AÇÕES DA CREDENCIADORA INTERNACIONAL - IFOAM

A IFOAM estabeleceu os Padrões Internacionais Básicos de Agricultura Orgânica e Processamento de Alimentos, que fornecem uma plataforma para vários programas de certificação. Esses padrões são atualizados regularmente pelo Comitê de Padronização da IFOAM e aprovados pela Assembléia Geral da IFOAM a cada dois anos. A IFOAM tem *status* de Órgão Consultor junto à União Européia e à Comissão do Codex Alimentarius, mantendo também uma relação formal com a FAO. A IFOAM criou um Programa Internacional de Credenciamento, operado pelo International Organic Accreditation Service (IOAS). Esse órgão é independente e sem fins lucrativos, tendo a IFOAM como único membro. Para ela, a agricultura orgânica engloba todos os sistemas agrícolas que promovam a produção de alimentos e fibras de maneira saudável, do ponto de vista ambiental, econômico e social. Estes sistemas devem utilizar a fertilidade local do solo como a chave para o êxito da produção. Por respeito à capacidade natural das plantas, animais e paisagem, ela visa otimizar a qualidade em todos os seus aspectos agrícola e ambiental. A agricultura orgânica deve reduzir de forma dramática a utilização dos insumos externos, proibindo o uso de fertilizantes químico sintéticos, pesticidas e fármacos.

Por outro lado, ela permite às podero-

sas forças da natureza aumentarem a produtividade agrícola e a resistência a doenças. A agricultura orgânica adere aos princípios globalmente aceitos, que são implementados dentro de cenários locais socioeconômicos, geoclimáticos e culturais. Por definição os organismos transgênicos não são permitidos, em hipótese alguma, por contrariarem estes princípios. Como consequência lógica, a IFOAM apóia o desenvolvimento de sistemas auto-sustentáveis aos níveis locais e regionais. Ela representa o movimento mundial de agricultura orgânica e provê uma plataforma para cooperação e intercâmbio globais, além de estar comprometida com uma abordagem holística para o desenvolvimento de sistemas agrícolas orgânicos, incluindo as necessidades humanas e um ambiente sustentável.

A função principal da IFOAM é coordenar a rede de movimentos orgânicos ao redor do globo. É uma federação democrática e de base.

A maior parte das atividades em seu âmbito é executada pelo Conselho Mundial, por diversos comitês, por grupos de trabalho e por forças-tarefa.

Seus principais objetivos são:

- a) Troca de conhecimentos e experiências entre seus membros e fornecimento de informações ao público sobre agricultura orgânica. Representação internacional do movimento orgânico nos parlamentos, fóruns administrativos e políticos, pois ela tem *status* consultivo com a ONU e a FAO.
- b) Estabelecer e rever periodicamente os “Padrões Básicos IFOAM de Agricultura Orgânica e Processamento de Alimentos”, sendo que estes padrões estão traduzidos em 19 línguas.
- c) Tornar realidade a garantia internacional de qualidade orgânica.

O Serviço Internacional de Credenciamento Orgânico (IOAS) realiza o programa de credenciamento da IFOAM, com a finalidade de garantir a equivalência de programas de certificação ao redor do mundo.

A IFOAM oferece muitas plataformas para troca de informações como, por exemplo, inúmeras conferências internacionais, continentais e regionais, ou publicações, como a revista “Ecology & Farming” e anais de conferências. O seu alcance internacional crescente dá voz e influência ao movimento orgânico, o qual não pode mais ser ignorado por responsáveis pelas po-

líticas agrícolas. Pode-se afirmar que os padrões básicos da IFOAM servem atualmente como uma base para que organizações de certificação do mundo possam estabelecer os seus próprios padrões e critérios de certificação.

5 - IMPORTÂNCIA DA REDE INTERNACIONAL E PERFIS DOS CONSUMIDORES NA ALEMANHA, FRANÇA E ESTADOS UNIDOS

Nas quatro seções anteriores, mostrou-se o que são os processos de certificação, credenciamento de certificadoras e sua importância para inserção no mercado internacional, selos orgânicos e suas vantagens, as dificuldades de homogeneização de conceitos no mundo. Mostra-se a seguir breve resumo da situação da agricultura orgânica em alguns países e como se comporta um dos principais elos da rede internacional de produtos orgânicos: o consumidor. Escolheu-se investigar o comportamento dos consumidores com o propósito de explorar suas diferenças em países que têm volumes significativos de produção orgânica. Segundo dados da FAO, referentes a 2001, a Alemanha possuía cerca de 14.000 propriedades produzindo orgânicos, ocupando uma área de 610 mil ha. A França possuía cerca de 11.000 propriedades produzindo orgânicos, ocupando uma área de 410.000ha. Os Estados Unidos, segundo dados da IFOAM (2004, p. 162), possuíam 6.949 propriedades produzindo orgânicos, ocupando uma área de 950 mil ha. Para se estabelecer uma comparação, cita-se o dado da IFOAM (2004) para o Brasil, indicando 1.200 propriedades produzindo orgânicos, ocupando uma área de 100 mil ha. Ainda segundo a IFOAM, em 2003 os países que compõem a Comunidade Européia, Estados Unidos, Japão, Ásia e Oceania movimentaram cerca de 23 bilhões de dólares em produtos orgânicos. No Brasil, segundo dados de Cerveira (2004), as estimativas que foram feitas para 2001 seriam entre 220 e 300 milhões de dólares. Ainda de acordo com Cerveira (2004), a área cultivada, certificada no Brasil em 2002, atingia 269,718ha com 7.063 produtores orgânicos. Segundo registra Ormond, no Brasil, em 1999, dos 150 milhões de dólares faturados com produtos orgânicos, 20 milhões referem-se ao mercado interno, sendo o restante, exportado (IBD, apud ORMOND, 2002, p. 14). Como esse valor representa 87% do faturamento da cadeia

de orgânicos no Brasil, é interessante conhecer um pouco mais dos países que são potenciais candidatos a importarem os produtos orgânicos brasileiros. Daí a escolha dos mercados da Alemanha, França e Estados Unidos, pela sua importância e potencial de consumo de orgânicos.

Os consumidores são os responsáveis pela transferência de informações ao mercado que levam a ações de gestão e coordenação das cadeias agroalimentares, tomadas pelos agentes que a compõem. Os consumidores são também os responsáveis pelo fluxo financeiro que entra na cadeia e a percorre até o produtor. Daí os motivos para se conhecer um pouco mais do seu perfil, para que, com isso, se possa tirar algum proveito na gestão de cadeias orgânicas no Brasil, melhorando a articulação de seus agentes. A comercialização em geral é uma das grandes dificuldades para os produtores orgânicos, segundo Souza e Alcântara (2003, p.338).

5.1 - Perfil dos Consumidores na Alemanha

Os principais fatores que motivam os alemães na compra de alimentos são: conveniência⁷, saúde e prazer. Segundo a FAO (2000) muitas vezes estes e outros fatores são contraditórios. A saúde não pode ser obtida ao fato de o mesmo possuir características de conveniência. Também, a demanda pela melhor qualidade não é compatível com a busca por preços baixos. Um aspecto interessante na Alemanha é a valorização e a curiosidade pelas comidas exóticas que são importadas de outros países do mundo, porém, conflitante com a redescoberta e o interesse pelos produtos colhidos localmente que gastam pouca energia em transporte são os mesmos de sempre conhecidos há muito tempo pelos consumidores.

A partir dos anos 90s, segundo a FAO, não se pode mais definir os estratos de consumidores apenas pelos critérios socioeconômicos do nível de renda. Costumava-se dizer, até então, que os consumidores de orgânicos tinham edu-

⁷O termo conveniência refere-se à praticidade trazida pelo produtor ao consumidor. Como exemplo, citam-se as verduras limpas, higienizadas e embaladas com gás hélio ou CO₂ para proporcionar maior durabilidade. Utiliza-se também o termo lojas de conveniência, para aquelas, em geral, localizadas em postos de gasolina, que funcionam 24 horas e onde se encontram alimentos semi-prontos e bebidas já refrigeradas, tal qual um mini-supermercado.

cação acima da média, pertenciam a famílias pequenas, não tendo necessariamente uma maior renda que a média (os estudantes são consumidores de produtos orgânicos). Segundo dados de uma das maiores empresas alemãs de pesquisa com consumidores, a GfK, os alemães apresentam contradições aparentes no consumo de alimentos: suas preferências e ações podem variar não apenas no longo prazo, mas também no dia-a-dia. Não pareceria absurdo, por exemplo, para um consumidor alemão ter um café da manhã saudável com cereais (*müsli*), iogurte e frutas, um almoço *fast-food* e um jantar de comemoração com lagosta e champanhe. Em pesquisa de 1991, o Sinus Institut für Lebensweltforschung categorizou os consumidores de lojas de alimentos naturais de acordo com critérios e valores socioeconômicos, indicando que: 44% eram profissionais liberais/técnicos (esse grupo responde por 10% da população), 27% de ambientes alternativos (2% da população), 14% vinham do ambiente hedonístico (12% da população), 6% vinham de um ambiente conservador (8% da população) e 9% vinham de outras formações (68% da população). De acordo com esse Instituto, pelo menos 77% dos consumidores que iam às lojas de produtos naturais provinham das classes média e alta.

Outros estudos concluíram que o consumidor de alimentos orgânicos tem, mais frequentemente, uma melhor educação, mas não necessariamente uma renda maior. Os dados relativos a estratos de idade e tamanho da família são, em geral, contraditórios. A categorização do consumidor, cada vez mais complexa, requer uma mudança do parâmetro tradicional para uma série de categorias mais finamente sintonizadas com o assunto, tais como: disposição do consumidor, estado de espírito, desejos e experiências.

Num estudo de mercado realizado em 1996 por CMA (Agência Alemã para os Produtos Agrícolas) e pela cadeia de varejo Rewe (uma das maiores da Alemanha), 74% dos consumidores orgânicos manifestavam, no estudo, que a saúde era a chave para a decisão de compra. As outras razões importantes eram: contribuição pessoal para o meio ambiente (51%), melhor valor nutricional (29%) e sabor melhor (20%). Outro ponto interessante que a pesquisa revelou foi que 56% dos consumidores de produtos orgânicos estavam dispostos a pagar um sobre-preço

de mais do que 15% do normal; 33% dispunham-se a pagar sobre-preço menor que 15% e 11% não queriam pagar nada além do preço. Em uma pesquisa elaborada pela FAO (2000), encontrou-se um quadro diferente da pesquisa da Rewe de 1996 (CMA, 2002), mostrando que apenas 20% de todos os consumidores estavam dispostos a pagar sobrepreço sobre os produtos orgânicos.

5.2 - Perfil dos Consumidores na França

Os consumidores franceses são tradicionalmente preocupados com a saúde e associam alimentos orgânicos a uma boa dieta e a um estilo de vida saudável. Porém, pesquisas do ITC (1999) têm demonstrado que, diferentemente de outros povos europeus, os franceses tendem a procurar remédios para curar problemas de saúde, ao invés de tomar ações preventivas relativas à dieta e ao estilo saudável de vida. Além disso, os consumidores têm muita dificuldade em distinguir entre os diferentes tipos de alimentos produzidos e vendidos. Dentre eles há:

- Produtos orgânicos certificados (o termo que se usa para orgânicos é *Bio*).
- Produtos rotulados como produzidos diretamente do produtor independentemente de classificação.
- Produtos adquiridos diretamente do produtor independentemente de classificação.
- Produtos naturais (livres de aditivos).
- Produtos dietéticos e *light*.
- Produtos com a tarja vermelha de qualidade (*label rouge*).
- Produtos com denominação de origem controlada ou registrada (AOC).
- Alimentos para-farmacêuticos (suplementos alimentares).

Percebe-se, então, que, apesar da transformação que os mercados sofrem e o aumento de interesse que ocorre com relação aos produtos orgânicos desde 1990, ainda fica muito difícil de se estimar o nível real de penetração destes produtos entre os consumidores.

Segundo uma pesquisa realizada por Louis Harris para a Ecocert e Vivez Nature em fevereiro de 1998, 10% dos entrevistados afirmaram comprar alimentos orgânicos regularmente e 38% ocasionalmente.

Outra pesquisa realizada por Pole Qualité du Maine em colaboração com a INCRA-

CRISALIDE, em 1995, detectou quatro tipos principais de consumidores de alimentos orgânicos, seguindo uma análise multicriterial de atitudes e comportamento:

- Nostálgicos - um segmento conservador da população, preocupado primeiramente com o seu bem-estar e em produzir algumas de suas necessidades em alimentos orgânicos.
- Ideológicos - militantes revolucionários com visões altruísticas.
- Consumidores conscientes com a saúde - uma nova geração de consumidores de alimentos orgânicos, primeiramente preocupados com seus estados de saúde.
- A turma da moda - novos consumidores de alimentos orgânicos, interessados em comprar apenas o que pode ser percebido como tendo a melhor qualidade, prestando muita atenção na aparência do produto e exibindo seu modo de vida para outras pessoas.

Os dois primeiros segmentos de consumidores têm declinado consideravelmente e o maior crescimento está vindo do terceiro e quarto grupos, que, grosseiramente, correspondem às categorias de consumidores habituais e ocasionais de alimentos orgânicos. As características principais destes dois grupos estão descritas abaixo:

- Compradores habituais - principalmente intelectuais, gerentes e profissionais autônomos com renda maior que a média. Dão grande importância ao selo orgânico e aos rótulos tradicionais de organizações como Nature e Progrès, na busca pela garantia de qualidade orgânica. São fiéis aos canais de distribuição de alimentos orgânicos (compras diretas, mercados, biocooperativas, outras cooperativas). Preocupam-se com aspectos ambientais ou ecológicos da produção, compra e consumo de alimentos. O selo orgânico dá suporte à sua visão sócio-política de mundo. Estão preparados para aceitar preços diferenciados nos alimentos orgânicos de até 50% ou mais acima dos convencionais.
- Compradores ocasionais novos - pertencem principalmente aos grupos de renda média e baixa. Estão preocupados mais com o produto e as suas características mensuráveis (sabor, frescor, qualidade, etc.). Querem alimentos seguros, livres de resíduos químicos e outros poluentes. Os temores recentes, como a encefalopatia espongiiforme bovina, os nitratos na água, os resíduos dos pesticidas, os altos índices de dioxina no leite e os alimentos geneticamente

modificados têm acirrado estes temores. Os compradores preferem alimento pré-empacotado, valorizam a marca ou os rótulo do fornecedor, que funciona como garantia para o alimento. Em geral não querem pagar mais do que 20% acima do preço do produto convencional.

5.3 - Perfil dos Consumidores nos Estados Unidos

Um dos fatos mais importantes e evidentes é uma interpretação por vezes errônea do mercado americano para produtos orgânicos. Tem-se no Brasil uma visão, aparentemente distorcida pelo gigantismo e pelo incrível potencial econômico do consumidor americano, de que a produção e o consumo desses produtos é generalizada.

Na verdade, trata-se de um engano pensar que a maioria dos consumidores americanos procura, encontra, consome e se dispõe a pagar mais por produtos orgânicos. Há várias categorias de consumidores que compõem este perfil.

O consumo de produtos de baixo impacto ambiental ou verdes não é uma moda passageira, é sim, uma tendência de longo prazo, que reflete uma mudança permanente dos valores sociais. Essas mudanças deram-se principalmente na geração chamada de *baby-boomers*⁸.

Pode-se dizer que este importante atributo ambiental já é, nos Estados Unidos e Europa, um verdadeiro fator de desempate na hora de se escolher um produto na prateleira dos mercados. Os produtos verdes já representavam, em meados dos anos 90s, nos EUA cerca de 40% de todos os produtos novos introduzidos nas áreas de saúde, beleza, artigos para animais de estimação, produtos domésticos e de lavanderia.

Na verdade esse tipo de consumo representa uma mescla de orientação de compra

⁸*Baby-boomers* refere-se a toda uma geração de americanos que, terminada a Segunda Guerra Mundial, constituíram família. Essa geração foi responsável pela explosão do crescimento populacional, como uma resposta às milhões de mortes causadas durante a guerra. Hoje, esses cidadãos são formadores de opinião, estando situados no topo da administração das empresas, como presidentes, diretores, e na vida pública, como chefes de Estado, deputados e senadores. É a geração de John Kennedy, George Bush e outras personalidades.

com valores sociais. Os consumidores de produtos ambientalmente amigáveis buscam nos produtos que comprem características como:

- Boa qualidade e baixo impacto ambiental;
- produtos que não sejam derivados de espécies animais ou vegetais em extinção;
- produtos com denominação de origem e selos verdes;
- produtos biodegradáveis, não contendo aditivos químicos, corantes e branqueadores;
- produtos com pouca embalagem, embalagens biodegradáveis e recicláveis; e
- produtos ambientalmente mais seguros, por preços mais altos.

A essas características devem ser acrescentadas outras, também identificadas por Ottman (2000). O autor afirma que o *marketing* convencional não funcionará mais por ter uma mensagem desatualizada. A onda do momento agora é o *marketing* verde. Explica que, para se atingir com eficiência os cidadãos consumidores que possuem uma alta consciência ambiental, não se deve utilizar os mesmos preceitos do pós-Segunda Guerra Mundial, que orientavam o *marketing* de consumo. Nesse período, o negócio era alta produção e alto consumo, conforme mostra o quadro 1.

A partir de então, novos produtos e serviços serão necessários. O *marketing* convencional envolve o desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor a preços acessíveis e a comunicação dos seus benefícios de uma forma pressionadora em relação ao consumidor. O *marketing* ambiental é mais complexo e serve basicamente a dois objetivos:

- a) Desenvolver produtos que façam um balanço das necessidades do consumidor por qualidade, *performance*, acessibilidade de preços e conformidade com a compatibilidade ambiental, que quer dizer a capacidade de causar um mínimo de dano ao meio ambiente.
- b) Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo a sensibilidade ambiental, relativa tanto aos atributos do produto, quanto aos do produtor no que diz respeito às suas conquistas ambientais. Assim, os novos paradigmas do *marketing* ambiental podem ser vistos no quadro 1.

O quadro mostra a questão do chamado ciclo de vida do produto. A análise de ciclo de vida do produto é importante por que se analisam todas as fases de produção de um determinado produto, desde os insumos que entram na sua

composição, sua utilização e o destino final que é dado a ele. O jargão técnico denominava esse ciclo de “do berço ao túmulo”, pois os resíduos finais eram literalmente enterrados ocupando e poluindo áreas enormes de aterros sanitários⁹. Em contraposição a essa idéia, utiliza-se hoje o conceito de: “do berço ao berço”, inserindo a idéia de reciclagem dos produtos e materiais que compõem os diversos produtos, prezando a sua não toxicidade.

Como se percebe, as mudanças de paradigmas implicam ações específicas para se tratar do *marketing* ambiental e, portanto, para que se possam vender mais produtos alimentícios (ou outros) orgânicos.

Nos Estados Unidos, em 2001, o primeiro autor desse texto visitou supermercados que possuem rede nacional, tais como: PUBLIX, WALL-MART, KING'S, e não constatou gôndolas refrigeradas para produtos orgânicos e nem encontrou outros produtos orgânicos como: cereais, massas, farinhas, biscoitos, carnes, ovos, leite, laticínios embutidos, vinhos e outros.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira característica que torna semelhante os sistemas de regulação para produtos e alimentos orgânicos dos Estados Unidos, União Européia, Argentina e Japão é a presença do Estado como centralizador das ações de implementação das leis que regem os produtos orgânicos.

Nas leis dos três países investigados, verificou-se a proibição ao uso dos chamados produtos químicos de síntese na condução de todas as atividades da produção orgânica. Há exceções, com relação a determinados produtos considerados naturais, os quais podem, com restrições e não livremente, ser utilizados para problemas específicos da condução das lavouras.

Outro fator que deve ser destacado é a atuação da IFOAM, como instância internacional, detentora de uma imagem e respectiva reputação muito boas junto aos fóruns internacionais de regulamentação de produtos orgânicos.

⁹As áreas de bota-fora são chamadas de aterros sanitários quando controlados tecnicamente, ou apenas “lixões” quando simplesmente depositados e enterrados em algum local, prática fora-da-lei.

QUADRO 1 - Novos Paradigmas do *Marketing* Ambiental nos EUA

Elemento	<i>Marketing</i> convencional	<i>Marketing</i> ambiental
Consumidor	Consumidores com estilos de vida	Seres humanos com vidas
Produto	Produtos “do berço ao túmulo” Produtos “tamanho único”	Produtos “do berço ao berço” Serviços flexíveis
<i>Marketing</i> e comunicação	Benefícios finais orientados para vendas	Valores educacionais
Empresa	Reativo Independentes Competitivos Departamentalizados Orientados para curto prazo/ maximizadores de lucro	Pró-ativo Interdependentes Cooperativos Holísticos Orientados para o longo prazo

Fonte: Ottman (2000).

Na União Européia, percebe-se que, a título de manutenção da população rural no campo, a manutenção do espaço e da paisagem rural, a conservação do meio ambiente e dos costumes tradicionais rurais, as autoridades apostam na agricultura orgânica como forma de valorizar os usos e costumes locais, aumentar a renda das populações rurais e oferecer mais e mais produtos locais aos consumidores. Esse processo, porém, será de médio e longo prazos. O atual governo alemão espera ter 20% da terra agricultável do país com produção orgânica em 2010, de acordo com o relatório da IFOAM (2003). Segundo, ainda, o mesmo relatório, havia na Alemanha em 31/12/2001, 14.703 produtores orgânicos cultivando 632.165ha, cobrindo cerca de 3,7% da terra agricultável, ligeiramente maior que a média da União Européia.

Apesar de representarem um mercado significativo, crescente e poderoso (tanto no número de produtores e consumidores quanto nos valores movimentados), principalmente nos Estados Unidos, Comunidade Européia e Japão, os produtos alimentícios oriundos da produção orgânica ainda podem ser considerados nichos de mercado nesses países.

As percepções dos consumidores em relação às razões pelas quais devem consumir alimentos orgânicos são as mais variadas. Vão desde a consciente preocupação com o meio ambiente e com a saúde de forma militante, passam pela preocupação geral com a ecologia do planeta de forma não militante, passam pela desconfiança de que produtos tóxicos possam contaminar os alimentos e, portanto, fazer mal a longo prazo, até o consumo por *status* e moda atual. Em Curitiba, segundo Darolt (2000), as motivações para o consumo de orgânicos é a saúde. Da mesma forma Cerveira e Castro (1999) en-

contraram as mesmas razões ligadas à saúde em pesquisa realizada junto aos consumidores orgânicos em uma feira especializada em São Paulo.

A oferta de produtos orgânicos, principalmente nos Estados Unidos, que possuem como características marcantes os canais de distribuição fortemente concentrados em cadeias nacionais (ou regionais) de supermercados muito grandes e estruturadas, ainda não é generalizada. Em muitas cidades de grande porte, como capitais de estado e locais turísticos de grande afluência de público, não se vê menção de produtos orgânicos.

Uma das contradições encontradas, segundo as observações feitas nos Estados Unidos é a seguinte: a população geral americana come cada vez mais em locais de conveniência, onde encontram a comida pronta. Esta população não quer cozinhar, descascar, lavar, preparar, enfim, não quer “perder tempo” com alimentos. Isso é válido para as três refeições. Constata-se sempre grande afluência de público nos horários das três refeições nas lanchonetes, *fast-foods*, *breakfast houses*, *dinners*, etc.

O primeiro autor deste trabalho teve uma experiência pessoal viajando pelos Estados Unidos, percorrendo mais de 3.500km, durante dezenove dias, fazendo todas as refeições em restaurantes de todos os tipos, não tendo encontrado, uma única vez, qualquer tipo de oferta de alimento orgânico nesses estabelecimentos. Isso não significa que o consumo de produtos orgânicos não seja crescente, que tenha grande potencial de mercado e que tenha chances de se alastrar ainda mais, mas sim, que ainda há dificuldades de se comprar produtos orgânicos por problemas de distribuição. No Brasil, segundo Cerveira e Castro (1999), em pesquisa feita na feira

de produtos orgânicos da Água Branca-São Paulo: “a maioria dos entrevistados (61%) somente compra produtos convencionais por falta de opção de similar orgânico”, corroborando assim para o Brasil, também, as observações feitas nos Estados Unidos. Daí acreditar que as limitações ao crescimento do consumo de alimentos orgânicos possam estar também ligadas ao avanço dos orgânicos para o segmento de comida pronta e industrializada, ao lado da melhor coordenação da distribuição desses produtos. Para que o avanço para o segmento de alimentos orgânicos prontos possa ocorrer, será necessário que as matérias-primas orgânicas, do lado da oferta de produtos agrícolas, tenham preços competitivos em relação aos convencionais. Do lado das indústrias alimentares, essas produzirão alimentos orgânicos industrializados, se os consumidores assim o exigirem e se houverem condições de processá-los de maneira atrativa e com lucro, que são: custo da matéria não muito distante da convencional; garantias de abastecimento contínuo para as linhas de produção industrial; e perspectivas de lucro para os industriais.

Caso essas condições mínimas não ocorram, pode ser que haja pouca viabilidade de que a indústria recorra a esse tipo de matéria-prima, pois havendo perspectivas de lucro, mas não havendo garantias de abastecimento contínuo, será muito difícil manter o mercado para esses produtos. Isso é verdadeiro para as redes de supermercados, de acordo com Dulley; Souza; Novoa (2000, p. 19): “o maior problema do mercado de orgânicos não é mais a falta de demanda por produtos, mas sim a impossibilidade de ofertar um mix de produto de qualidade, quantidade e periodicidade demandada pelos supermercados”, podendo vir a ser problema também para a indústria.

A outra contradição que se encontra na leitura das pesquisas sobre o perfil dos consumidores é com relação aos preços. Os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil têm, de modo geral, melhor formação cultural com nível superior, mais informações e mais renda que os não consumidores, segundo Darolt (2000). Nesses segmentos, esses consumidores estão dispostos a pagar 20% de prêmio de preço acima do preço dos produtos convencionais, apesar de os produtos orgânicos terem um variação de preços entre 20% e 40% em relação ao convencional, com variações em geral excedendo esses limites, segundo FAO (2001). Outro aspecto que este re-

latório menciona é a demanda continuar a ser maior que a oferta doméstica de produtos, abrindo assim espaço para as exportações por parte dos produtores dos países em desenvolvimento. Os países consumidores de orgânicos têm organismos certificadores privados, com fins lucrativos, independentemente dos estados federados ou ONGs sem fins lucrativos realizarem as mesmas tarefas.

Ainda há desconfiança de muitos consumidores pouco informados quanto aos benefícios dos produtos orgânicos certificados. Os consumidores de orgânicos crescem, porém, a taxas cada vez mais altas, com crédito quanto à autenticidade, às garantias e aos benefícios dos produtos orgânicos, conforme já citado na pesquisa de Cerveira (2004).

Ainda há muita restrição dos consumidores, tanto nos Estados Unidos quanto na Comunidade Européia, em pagar preços mais altos para os produtos orgânicos do que para os convencionais. As pesquisas mostram que consumidores na Europa têm predisposição a pagar preços mais altos (20%) (FAO, 2001).

No momento, a IFOAM se posiciona contrariamente¹⁰ aos organismos geneticamente modificados, alegando não haver benefícios nem para os consumidores e nem para os produtores, mas apenas para as empresas que os produzem. Em que pesem as diferenças de enfoques e de paradigmas entre a agricultura convencional e a agricultura orgânica¹¹, pode ser que, à medida

¹⁰A IFOAM lançou, em 2003, uma publicação intitulada “Engenharia Genética versus Agricultura Orgânica. O Fato e a Ficção”, uma coletânea de casos em que justifica por que é contra a questão da transgenia como forma de resolver certos problemas agrícolas e a dependência que tal tecnologia pode representar aos produtores, em relação às empresas produtoras de material genético.

¹¹Um produto orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos e sem aditivos químicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Para ofertar ao consumidor alimentos saudáveis e mais nutritivos, o agricultor necessita trabalhar em harmonia com a natureza, recorrendo aos conhecimentos de diversas ciências como agronomia, ecologia, sociologia, economia e outras. A produção orgânica obedece a normas rígidas de certificação que exigem, além da não utilização de agrotóxicos e drogas venenosas, cuidados elementares com a conservação e preservação de recursos naturais e condições adequadas de trabalho. IFOAM em <<http://www.ibd.com.br/arquivos/dicasjornalistas/perguntasfrequentees.htm>>. Acesso em: 03 fev. 2004.

que os consumidores perceberem a existência de vantagens no consumo de alimentos transgênicos (com a inserção de medicamentos, vacinas, nutracêuticos¹², etc.) a aversão a esses produtos poderá diminuir. Deve-se considerar ainda que muitos consumidores continuarão híbridos por

um bom tempo, isto é, consumindo parte de seus produtos certificados orgânicos e parte convencional pela incapacidade momentânea das redes orgânicas de se coordenarem, de forma a atingir e suprir as necessidades de abastecimento de consumidores que se dispõem a pagar preços mais elevados de produtos orgânicos por acreditarem que cuidar de sua saúde vale o prêmio pago.

¹²Alimentos nutracêuticos são os alimentos que incorporam princípios ativos benéficos à saúde.

LITERATURA CITADA

CERVEIRA, R. Mercado orgânico brasileiro sem data. Disponível em: <<http://www.agrorganica.com.br/mercbrasil.htm>>. Acesso em: 1 fev. 2004.

_____.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7-20, dez. 1999.

CMA. **Märkt und profis, bei Landwirtschaft**. Disponível em: <<http://www.cma.de>>. Acesso em: 19 out. 2002.

DAROLT, M. R. As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná. 2000. Tese (Doutorado) -Universidade Federal do Paraná e Université Paris.

DULLEY, R. D.; SOUZA, M. C. M.; Novoa, A. Passado, ações presentes e perspectivas da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), São Paulo, Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 11, p. 16-23, nov. 2000.

FAO. Codex alimentarius. Disponível em: <<http://www.codexalimentarius.net>>. Acesso em: 19 jan. 2004.

_____. Food safety and quality as affected - the status of organic agriculture in Europe. In: FAO REGIONAL CONFERENCE FOR EUROPE, 22., 2000, Porto, Portugal. Disponível em: <<http://www.fao.org>>.

_____. (2001). **World markets for organic fruits and vegetables: main findings and identified opportunities for developing countries**. Disponível em: <<http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669E/y1669e03.htm#bm03>>. Acesso em: 18 jan. 2004.

IFOAM. **The world of organic agriculture statistics and emerging trends**. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/>>. Acesso em: 19 fev. 2004.

_____. (2003). **The world of organic agriculture statistics and future prospects**. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/>>. Acesso em: 02 fev. 2004.

ITC - INTERNATIONAL TRADE CENTER UNCTAD/WTO. Organic food and beverages: world supply and major European markets. Geneva, 1999. 272 p.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15 p. 3-34, 2002.

OTTOMAN, J. A. Green marketing: opportunity for innovation. [s.l.]: NTC Business Book, 2000.

SOUZA, A. P. O. ; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: Neves, M. F.; Castro, L. T. (Orgs.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 338.

VEIGA, J. E. S. Consagração da agricultura biológica. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 mar. 1999.

GESTÃO INTERNACIONAL DAS REDES ORGÂNICAS CERTIFICADAS

RESUMO: Este artigo é um ensaio inicial que mostra três casos de perfis de consumidores que fazem parte de redes internacionais de produtos orgânicos certificados localizados em três países: Alemanha, França e Estados Unidos. Mostra também como a gestão da rede internacional representada pela credenciadora internacional International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) fornece as linhas de ligação entre os nós das redes, por meio de sua normatização e possibilidade de acesso a mercados, para produtos cuja certificadora é credenciada internacionalmente. A escolha desses países foi feita em função de sua importância e tradição na produção e consumo de alimentos orgânicos, nas diferenças de enfoque que de seus participantes, quando comparados e, também, as diferentes concepções do alimento que os consumidores possuem.

Palavras-chave: alimentos orgânicos, redes orgânicas, certificadora orgânica.

INTERNATIONAL MANAGEMENT OF CERTIFIED ORGANIC NETWORKS

ABSTRACT: This is an initial essay profiling three cases of consumers engaged in international networks of certified organics three countries: Germany, France and the United States. It shows how the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) provides network knot links through its standardization and market access possibilities for products whose certifier is internationally accredited. This choice of countries was based on their importance and tradition as producers and consumers of organic food, on their focus differences and also on their conceptions of food.

Key-words: organic food, organic networks, organic certifiers.

Recebido em 05/01/2004. Liberado para publicação em 10/02/2004.