

Análise sobre a situação do Mercado Justo e Orgânico Internacional

Terra do Futuro consultoria e Planejamento Ambiental Ltda.

Elaborado por Laércio Meirelles¹, contribuição de Manuel Amador² e Hugo Valdes³.

Setembro 2006.

I) O Mercado de Comércio Justo

Segundo a rede internacional FINE: "o Comércio Justo é uma associação comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, na medida em que oferece melhores condições no comércio e garante os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, particularmente do Sul. As organizações que integram parte do Comércio Justo - apoiadas pelos consumidores - se comprometem ativamente a apoiar os produtores, a sensibilizar a opinião pública e a realizar campanhas em favor de mudanças nas normas e práticas do comércio internacional "convencional." O Comércio Justo busca diminuir o número de intermediários/as entre os/as produtores/as e os/as consumidores/as; pagar por seus produtos um preço mínimo determinado para conceder melhores ingressos, assim como desenvolver práticas socialmente responsáveis nas entidades do circuito comercial. Por sua parte, o/a produtor/a respeita o meio ambiente, as normas trabalhistas adequadas e oferece produtos de qualidade.

Algumas siglas e nomes são comumente citados no mundo do Comércio Justo. É importante saber o que significam e o papel de cada uma neste "sistema":

- 1) **FLO** (Fair Trade Label Organizations) certifica a produtores/as e comerciantes que participam no sistema Comércio Justo sob as normas FLO.
- 2) "**Fairtrade**", "**Transfair**" e "**Max Havelaar**" são os selos que se colocam sobre os produtos certificados por FLO, os quais são reconhecidos pelos/as consumidores/as onde se vendem os produtos Comércio Justo.
- 3) **IFAT** é uma federação do Comércio Justo onde a maioria dos membros são organizações produtoras e importadoras.
- 4) **NEWS!** é uma rede de lojas solidárias - *Tiendas del Mundo* - europeias onde se vendem produtos exclusivamente sob as condições do Comércio Justo.
- 5) **EFTA** é uma associação de importadoras de produtos Comércio Justo na Europa.
- 6) **FINE** é a rede internacional composta por FLO, IFAT, NEWS! e EFTA. A Plataforma FINE reúne as quatro principais federações europeias e internacionais para o Comércio Justo com o objetivo de melhorar a cooperação entre elas. Desde 2004, a

¹ Engenheiro Agrônomo. Coordenador do Centro Ecológico Ipê, ONG que desde 1985 trabalha com assessoria e formação em Agricultura Ecológica, centro.litoral@terra.com.br

² Engenheiro Agrônomo. Diretor de CEDECO, ONG Costaricense que trabalha com a promoção da Agricultura Orgânica, manuel@cedeco.or.cr

³ Economista, gerente da iniciativa Internacional Cooperativa Sem Fronteiras, h.valdes@cedeco.or.cr

FINE tem um escritório em Bruxelas para coordenar atividades de *lobby* do Comércio Justo em nível europeu e internacional.

Quadro resumo sobre as organizações do Comércio Justo

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA
	Fairtrade Labelling Organizations International – Organização Internacional dos Selos do comércio Justo	Internacional Fair Trade Association	Network of Europa Workshops	Europa Fair Trade Associação
Ano de criação	1997	1989	1994	1990
Tipo de membros	Iniciativas Nacionais (Max Havellar, Transfair, Fairtrade) as quais fazem a promoção de produtos do comércio justo. Contatos das iniciativas Nacionais: http://www.info.fairtrade.net	Organizações de produtores, organizações de importadoras (ATO: Organização de Comércio Alternativo), outros	Associações de <i>tiendas del mundo</i> nacional	Organizações Importadoras
Membros em países	20 em 20 países (Europa, EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e Japão) Membro Associado: México: http://www.comerciojusto.com.mx/	280 em 62 países (norte e sul) (NEWS! E membro da IFAT)	15 em 13 países (Europa)	11 em 9 países (Europa)
Função	Certifica produtores (500) em 58 países do sul e comerciantes (450) sob as normas FLO. Uma vez certificado, se pode colocar sobre o produto o selo de membro de FLO dos países onde vai ser vendido o produto (Fairtrade, Max Havellar, Transfair). O selo é reconhecido pelos consumidores em países que tem o membro FLO. Obs: Ao final de 2005 foi afirmado um acordo entre FLO e IFAT para criar um sistema de manejo de qualidade.	Registra membros como “Organizações do comércio Justo” graças a um monitoramento sob suas normas. Objetivo: Promoção de princípios do Comércio Justo, favorecer o desenvolvimento de novos mercados e o crescimento de uma plataforma que permita conseguir um trabalho em interação e construção de redes entre as organizações membros.	Facilita os intercâmbios e cooperação entre seus membros	Incentiva a colaboração entre seus membros.
Com que produtos trabalha?	Principalmente alimentos : café, cacau, mel, açúcar, frutas frescas e secas, verduras, nozes, vinho, suco, condimentos, e também não comestível como flores e algodão. A lista de produtos e as normas se encontram em: http://www.fairtrade.net/sites/standards/spanisc/set.htm	Entre outros: Artesanato, cosméticos, produtos comestíveis como mel, açúcar, produtos processados a base de fruta, cação. Lista de produtos em: http://www.ifat.org/memberse arch.shtml		
Escritório Central	Alemanha	Holanda	Alemanha	Holanda
Escritório América Latina	San José e El Salvador. http://www.flocentroamerica.net	www.ifat-la.org/ifatLA.html		

Sítio Web	http://www.fairtrade.net e http://www.flo-cert.net/	http://www.ifat.org	http://www.eurosur.org/EFTA
-----------	--	---	---

A importância do Comércio Justo no mercado

Cada vez mais consumidores/as querem estar seguros/as que os produtores/as recebem um tratamento justo para seus produtos. Nos últimos anos, a venda de produtos do sistema Comércio Justo, certificados por FLO, cresceu mais de 20% ao ano.

A Europa é o maior mercado de produtos Comércio Justo, com 60 a 70% do mercado global. Estas vendas acontecem principalmente nas denominadas *Tiendas del Mundo* - ou *Tiendas Solidarias* - e principalmente nos supermercados.

Na Europa existem 2.800 *Tiendas del Mundo* filiadas à Rede NEWS! que vendem somente produtos sob condições do Comércio Justo. Quase todos os produtos comercializados nestas tendas são certificados por FLO.

Mas a maior parte das vendas de produtos Comércio Justo acontecem nos supermercados, onde os produtos Comércio Justo devem estar certificados por FLO. Mais de 55.000 supermercados na Europa vendem produtos com o selo do Comércio Justo. Nos Estados Unidos existem mais de 30 cadeias de supermercados e centenas de *Tiendas del Mundo*. Os dados publicados no final de junho por FLO revelam que a venda global de produtos certificados Comércio Justo por FLO alcançaram 1.1 mil milhões de euros em 2005, o que representa um aumento de 37% comparado com o ano anterior.

Maiores informações sobre os mercados que trabalham com o selo FLO estão publicadas no informe anual de FLO para 2005, que pode ser encontrado no site http://www.fairtrade.net/annual_reports0.html

Na Inglaterra, o segundo mercado para produtos Comércio Justo FLO depois dos Estados Unidos, o café com o selo do Comércio Justo (chamado "Fairtrade" na Inglaterra) abarca 20% do mercado e banana tem 5.5%.

Uma das companhias mais recentes em juntar-se ao Comércio Justo FLO é *Marks and Spencer (M&S)*, o maior atacadista de roupas e também um importante protagonista no setor alimentício.

Nos Estados Unidos, as cadeias *Starbucks*, *Dunkin Donuts* e *Safeway* vendem o café com o selo Comércio Justo FLO (chamado Transfair nos EUA).

Na Suíça, uma de cada duas bananas comercializadas tem o selo do Comércio Justo FLO (chamado "*Max Havelaar*" na Suíça). Desde 2005, a cadeia COOP, um dos maiores atacadistas do país, certificou 100% de suas rosas com este selo.

Na Alemanha, a casa comercializa *GEPA*, que trabalha exclusivamente com produtos Comércio Justo, é membro da rede IFAT e aumentou suas vendas no ano anterior em 13%, alcançando 45 milhões de euros. Por outro lado, *Lidl* - uma cadeia de supermercados de descontos - introduziu recentemente com sua marca própria "*Fairglobe*", os produtos com o selo do Comércio Justo FLO (chamado Transfair na Alemanha) em todas suas sucursais alemãs. *Lidl* emprega na Alemanha 40.000 trabalhadores/as e dispõe de 2.700 lojas de alimentação a preços baixos.

Um aspecto notável nos países já citados não é somente a **venda** de produtos Comércio Justo, mas também o **movimento** Comércio Justo: mais de 100.000

voluntários na Europa organizam eventos públicos, feiras, trabalham nas *Tiendas del Mundo* ou convencem as autoridades locais a apoiar o Comércio Justo.

Para informações mais amplas do Comércio Justo na Europa, sugiro ler o relatório *Fairtrade in Europe in 2005*: http://www.fairtrade.net/fine_publications.html

O crescimento das vendas dos produtos Comércio Justo, assim como o apoio da sociedade civil e da imprensa, fizeram este sistema conquistar o apoio da classe política.

O Ministro do Comércio Britânico, Ian Maccartney, declarou que nos últimos cinco anos o governo havia contribuído com um milhão de libras para apoiar a iniciativa Comércio Justo. (*The Independent*, 17 Junho 2006).

No dia 6 de julho de 2006, o Parlamento Europeu adotou uma resolução no dia sobre o Comércio Justo e o desenvolvimento. O texto recomenda à Comissão Europeia o incremento do apoio público ao Comércio Justo e inclui uma série de propostas concretas para sua promoção. Também propõe apoiar a integração de critérios Comércio Justo nas políticas e ofertas públicas de compras.

O aumento da diversidade de oferta e das vendas de produtos certificados Comércio Justo, significa que mais organizações de produtores podem vender ao mercado de Comércio Justo. Em nível global, o número de organizações de produtores certificados Comércio Justo por FLO cresceu 127% entre 2001 e 2005, congregando mais de 500 organizações em 58 países de América Latina, África e Ásia. Isso representa uma melhora nas condições sociais e de trabalho de um milhão de pequenos/as produtores/as e trabalhadores/as destes países.

Na América Central, do Sul e do Caribe existem cerca de 250 organizações certificadas de café, cacau, mel, amendoim, castanha de caju, banana, manga, açúcar, nozes, e outros. Além da certificação FLO, muitas delas são também certificadas como orgânicos. Para levar estes produtos aos mercados, 450 importadores e exportadores são registrados no sistema FLO.

Quais as vantagens de estar certificado por FLO?

Os/as produtores/as podem ser certificados por FLO somente se existem oportunidades de mercado e clientes potenciais. Uma vez certificados, os/as produtores/as recebem a lista dos comerciantes registrados neste sistema e assim podem ampliar sua gama de clientes. Quando vendem o produto sob condições do Comércio Justo FLO, usufruem de um preço mínimo estabelecido por FLO e/ou de um prêmio adicional que deve ser investido em projetos sociais para a comunidade. Os preços mínimos são fixados com base numa análise de FLO sobre os custos sustentáveis de produção. Uma base sobre tais custos pode ser acessada no endereço http://www.fairtrade.net/product_standards.html.

Também as normas de comércio asseguram uma relação comercial mais estável e transparente com o comprador. A fim de garantir o desenvolvimento das organizações de produtores/as, FLO-eV as apóia mediante a unidade de facilitação de negócios, para facilitar-lhes o cumprimento das normas e o contato com o mercado do Comércio Justo. Contato com o escritório de FLO-eV em América Latina: www.flocentroamerica.net

Finalmente, a certificação viabiliza o relacionamento com outros produtores. Existe uma rede de pequenos produtores certificados FLO para América Latina e Caribe chamada CLAC, assim como redes nacionais de produtores certificados. A CLAC tem representação na direção de FLO.

Quais são os produtos mais demandados no Comércio Justo certificado por FLO?

O mercado Comércio Justo oferece muitas oportunidades para os produtores.

Em 2005, todas as linhas de produtos ampliaram seus mercados, especialmente o café nos Estados Unidos (+ 70.9%) e no Reino Unido (+ 34%), a banana na Áustria (+ 46%) e o açúcar na França (+ 125%). Os produtos não alimentícios também obtiveram ganhos: as vendas de flores Comércio Justo, introduzidas novamente no ano passado no Canadá, Alemanha e Bélgica ultrapassaram inclusive as expectativas mais otimistas. Além disto, estão sendo lançados cada vez mais produtos, como abacaxi enlatado e barras de chocolate suíço.

A certificação orgânica, além de Comércio Justo FLO, constitui um fator que pode ser essencial para os grupos de produtores/as. Cada vez mais os supermercados pedem ambas as certificações. Na Alemanha, por exemplo, 64% dos produtos Comércio Justo são orgânicos (www.transfair.de). No segmento de frutas frescas essa também é uma tendência muito forte.

As oportunidades existem para produtos de QUALIDADE, proveniente de PRODUTORES ORGANIZADOS e EFICIENTES que têm VOLUMES suficientes e constantes para a exportação.

Segundo FLO, existe no momento uma demanda particular para os seguintes produtos:

- **Abacaxi fresco;**
- **Fruta desidratada de abacaxi e banana;**
- **Mel de abelha de flores especiais como laranja, ou orgânico;**
- **Abacate (variedade Hass);**
- **Banana orgânica;**
- **Sucos de frutas tropicais.**

Alguns desafios que os produtores enfrentam no mercado Comércio Justo Certificado

Um desafio para os produtores/as no sistema Comércio Justo se relaciona com o preço mínimo FLO. Segundo os critérios de FLO, o preço mínimo é a base sem a qual não se pode vender os produtos com selo FLO. Se no mercado internacional o preço estiver mais alto, deve ser pago o preço de mercado.

No entanto, é difícil para os produtores obterem melhor preço que o mínimo por varias razões:

- Falta de conhecimento sobre as normas de FLO, em particular sobre o preço mínimo FLO como base de negociação e não como um preço fixo.
- Falta de informação sobre os preços do mercado internacional.
- Falta de capacidade e poder de negociação com seu comprador.

Outro efeito provocado por um mercado internacional com preços altos é a venda dos produtos dos membros das organizações produtoras a intermediários, sem passar pela organização. Muitas vezes isto leva as próprias organizações ao não cumprimento de seu contrato e à conseqüente perda da credibilidade junto ao cliente.

Isto demonstra a necessidade de capacitação dos membros sobre o sentido de participar de um grupo ou cooperativa e de estabelecer confiança entre os produtores e suas organizações. Também a oferta de serviços adicionais, por parte da organização, à venda do produto - como, por exemplo, a oferta de adubo orgânico, infra-estrutura, processamento do produto e agro-turismo - podem ser elementos positivos para que os sócios sintam-se mais comprometidos com a organização.

Outro desafio do sistema é a necessidade de aumentar a eficiência dos grupos de produtores; ainda que estejam no mercado Comércio Justo, a eficiência é um elemento primordial. As organizações têm que investir em infra-estrutura e processos de produção para serem mais competitivas no mercado internacional. De fato é um mercado mais competitivo. Para alguns produtos, como as frutas, a competição não é apenas com grupos de pequenos produtores, mas também com monocultivos certificados por FLO.

Uma necessidade adicional é o apoio para que os grupos de produtores certificados se fortaleçam, para que cumpram com as normas de FLO e com as exigências do mercado. Para isto FLO-eV conta com pessoas de ligação (cerca de 10 pessoas para América Latina e Caribe).

Estas colaborações também podem preencher uma importante lacuna existente no sistema. Existe uma demanda insatisfeita por produtos Comércio Justo específicos para mercados particulares. No entanto, FLO tem dificuldades em encontrar grupos de produtores que a satisfaçam.

Crescer sim. Mas por e para onde?

O crescimento do Comércio Justo é impressionante e sem dúvida favorece de maneira determinante inúmeros produtores familiares. Provavelmente é este crescimento o que atrai cada vez mais as grandes empresas. É conhecida a certificação da Nestlé na Inglaterra pela Fairtrade Foundation, membro de FLO neste país. A Nestlé é a maior empresa do mundo no segmento de alimentos - e um símbolo da injustiça no mercado. Sem dúvida que sua certificação representa não apenas uma perda de prestígio para o Comércio Justo, dificultando o entendimento do consumidor sobre a diferença entre as práticas do Comércio Justo e de corporações como a Nestlé.

Por outro lado, são conhecidas as fortes discussões que existem no entorno de FLO sobre a possível certificação de monocultivos de transnacionais: *Dole* e *Chiquita* foram citadas em varias ocasiones. As fortes discussões que ocorreram em relação a abrir as normas de café a grandes produtores, é outro exemplo do mesmo. O principal argumento apresentado por quem está a favor destas empresas é que os agricultores familiares não podem oferecer os volumes nem a qualidade requerida pelo mercado e que este é o motivo do mercado não crescer o que poderia crescer.

No fundo, não há grandes diferenças entre as duas teses: aceitando a Nestlé e outras grandes distribuidoras, pode-se incrementar fortemente o mercado. Incorporando grandes monocultivos pode-se aumentar a oferta.

É óbvio que todos estão interessados que o mercado do Comércio Justo cresça. Mas a necessidade de crescimento não pode justificar qualquer caminho para este crescimento. A pergunta é: crescer para favorecer a quem?

Aqui deve ser lembrada a origem do Comércio Justo e para que ele foi criado. E não por nostalgia ou para ficar no passado: **é preocupação de mercado.** Temos que pensar no que justifica a aceitação do Comércio Justo por parte do consumidor. Se esta aceitação está em perigo, todo o sistema está em perigo.

O Comércio Justo nasceu para defender os interesses dos produtores familiares no mercado mundial, ou seja, atuam no campo do mercado internacional. Seu objetivo declarado e atual é conseguir um desenvolvimento sustentável para os produtores familiares dos países do Sul através de melhores condições comerciais com o Norte. Apenas grupos que podem se desenvolver pela via do comércio, podem participar no sistema. Este é o critério estabelecido na norma nº 1 para produtores familiares.

Sob esta perspectiva que se deve analisar o crescimento do mercado do Comércio Justo. Qual seria o apoio ao desenvolvimento sustentável dos produtores familiares de um crescimento de mercado obtido através das transnacionais? Quem se beneficiaria? As empresas transnacionais que trabalham com FLO são certificadas de acordo com as normas para monocultivos. Os beneficiários diretos destas normas são os trabalhadores assalariados destas grandes plantações. Mas os produtores familiares poderiam ser os maiores prejudicados, já que passariam a competir com as transnacionais. Nesta luta de David contra Golias, o mais provável é que vença este último.

Se FLO quer de fato contribuir ao desenvolvimento sustentável, deve privilegiar a relação com os pequenos produtores e suas organizações. Aqui sim pode haver uma relação direta entre os produtos apoiados por FLO e os beneficiários: eles são os proprietários dos meios de produção, conduzem o manejo produtivo e comercial. E eles, além de serem os beneficiários diretos, decidem de maneira autônoma se permanecem no sistema, sem depender de ninguém mais.

Não creio que se trata aqui de negar todas as conquistas alcançadas com esta forma de comércio. Os próprios produtores beneficiários e suas organizações, junto a outros aliados, podem e devem ainda travar uma luta junto à FLO para que sejam respeitados os princípios originais do sistema e, como já dissemos, tentar evitar um desvirtuamento ou mesmo falência do sistema.

II) O Mercado de Produtos Orgânicos

O mercado mundial de produtos orgânicos experimentou mudanças dramáticas nos últimos 10 anos, produzindo um verdadeiro “boom” dentro da agricultura mundial, principalmente nos países industrializados, mas de maneira cada vez maior nos países do Sul. As razões que explicam este fenômeno são variadas. Dentre estas destacam-se as seguintes:

* Deterioração e contaminação do meio ambiente: solos, águas, biodiversidade, etc (*Conway e Pretty, 1991; García et al., 2000*), confirmando as advertências que vêm sendo feitas desde o começo da agricultura industrial, e especialmente com o início da mal denominada “revolução verde” (*Carson, 1964; García, 1997; Maroni e Fait, 1993; Rusch, 2002*).

* Aumento dramático de enfermidades na população, produto das mudanças ambientais e dos costumes alimentares (*Baker e Wilkinson, 1990; Colborn et al., 1997; Fox, 1998; Lappé, 1991; McGee, 1997; NIH, 1993*). Esta situação gerou um aumento na demanda de produtos saudáveis, especialmente por parte das pessoas mais conscientes desta situação.

* Aumento crescente de diferentes escândalos relacionados com os alimentos, como a peste suína, o excesso de hormônios na criação de frangos, resíduos químicos no leite e o problema das vacas loucas.

* Aumento da influência política dos partidos ecologistas nos países industrializados, o que obriga os partidos tradicionais a prestar mais atenção aos problemas do ambiente e da saúde da população.

Oferta

A principal característica deste mercado é um crescimento sustentado da produção e das áreas cultivadas sob condições orgânicas em escala mundial nos últimos anos. Até fins de 2004, mais de 26 milhões de hectares foram convertidos para agricultura orgânica, o que mostra um incremento de quase 10% com relação ao ano anterior. No quadro 1 estão alguns dos principais países com as maiores áreas orgânicas.

Quadro 1. Área certificada orgânica em alguns países, em hectares.

País	2002	2003	2004	2005
Australia	10.500 000	10 000 000	11 300 000	12.126.633
Argentina	3 192 000	2 960 000	2 800 000	2.800.000
Italia	1 230 000	1 168 000	1 052 000	954.631
EUA	950 000	950 000	931 000	889.048
Alemanha	632 165	697 000	734 000	767.891
Otros	6 307 102	8 295 000	9 641 000	13.964.583
Total	22.811.267	24.070.000	26.458.000	31.502.786

Fonte: *Willer e Yussefi : The world of Organic Agriculture 2003-2004-2005-2006.*

A área orgânica triplicou em 6 anos, quando a superfície orgânica alcançava os 7.5 milhões de hectares (1999), o que significa um crescimento anual superior a 20%. Sem dúvida, um resultado impressionante. Mais ainda se consideramos o fato que nestas estatísticas consideram-se apenas as áreas certificadas. No entanto, é conhecido e reconhecido que existe um importante contingente de agricultores orgânicos não certificados, ou certificados por outras metodologias, ainda não reconhecidas internacionalmente.

Talvez o aspecto mais importante do quadro 1 seja o fato de que a produção orgânica se estendeu por todo o mundo, seu crescimento chega a 26,5 milhões de hectares certificados em 108 países. Este desenvolvimento reflete-se nas cifras dos “Outros países”, cuja superfície foi quadruplicada no período 1999 – 2004. Até

poucos anos atrás, a agricultura orgânica era um fenômeno limitado aos países industrializados.

Na América Latina, a agricultura orgânica cresceu fortemente nos últimos anos. No quadro seguinte, pode-se observar este desenvolvimento.

Quadro 2. Área de produção orgânica na América Latina (2002 e 2005), em has.

País	2002	2005
Argentina	3.192.000	2.800.000
Brasil	842.000	887.637
Uruguai	760.000	759.000
Chile	285.000	639.200
México	216.000	295.046
Bolívia	364.000	364.000
Peru	130.000	260.000
Paraguai	91.400	91.400
Equador	60.000	27.436
Colômbia	33.000	33.000
Rep. Dominicana	15.000	72.425
Venezuela	n.d.	16.000
Guatemala	14.500	14.750
Costa Rica	8.974	13.945
Nicarágua	9.900	59.000
Cuba	8.500	10.445
Panamá	5.100	5.244
El Salvador	4.900	9.100
Honduras	4.900	1.823
Belice	n.d.	1.810
Total	6.045.174	6.361.261

Fonte: Willer e Yussefi : The World of Organic Agriculture 2003-2004-2005.

As estatísticas não são confiáveis, visto que a maior parte dos dados trata-se de estimativas, já que muitos países não possuem registros sobre a agricultura orgânica. Provavelmente esta falta de informação é a razão pela qual, em alguns países, se repetem as cifras conhecidas dos anos anteriores, ou diminuem-se outras. Nestes casos, as estatísticas sugerem um estancamento ou queda no desenvolvimento da agricultura orgânica, o que não é necessariamente verdadeiro.

No entanto, e apesar destas limitações, as cifras permitem ter ao menos uma aproximação das tendências deste mercado.

Os países dominantes da região são do Cone Sul, tendo à frente Argentina, Brasil, Uruguai e Chile. Cabe destacar que, com exceção do Brasil, a maior quantidade de área certificada nos outros três países é para pastoreio extensivo de animais, ou seja, territórios que não apresentam exatamente uma transição para a agricultura orgânica. Nestes casos a produção e a motivação para a certificação orgânica explicam-se, provavelmente, pelo interesse em aproveitar oportunidades do mercado internacional. Na maior parte dos casos são grandes empresas ou grandes produtores, como pode ser observado pela relação área orgânica/unidade de produção. No Uruguai e na Argentina, a área média de superfície orgânica por agricultor é superior a 1.500 hectares, no Chile supera os 2.000 hectares.

Distinto por exemplo é o caso do México, onde a média da relação área por produtos é de 3,3 ha. Ou seja, a agricultura orgânica no México é uma atividade de pequenos produtores. Esta tendência se repete na maioria dos países.

Apesar deste crescimento absoluto impressionante, os esforços reais de transformação para formas mais sustentáveis de produção são mais perceptíveis quando analisamos a participação da área orgânica na área cultivada total de cada país, como no quadro 3.

Quadro 3. Participação da agricultura orgânica na agricultura total de alguns países 2005 (em %).

País	2005 (%)
Liechtenstein	26,40
Áustria	13,53
Suíça	11,33
Finlândia	7,31
Itália	6,22
Alemanha	4,52
Austrália	2,71
Bolívia	0,99
Perú	0,85
Japão	0,56
Brasil	0,34
EUA	0,22
Argentina	0,22

Fonte: Willer e Yussefi (2006)

O quadro 3 mostra que apenas três países conseguiram superar a cifra mágica de 10%: os países alpinos Liechtenstein, Áustria e Suíça. A maioria dos países mostra um crescimento sustentável, não obedecendo mais a uma conjuntura, mas sim a uma política de desenvolvimento rural.

Ainda que o crescimento da área certificada de 2003 e 2004 esteja abaixo da média dos últimos 6 anos, como nos mostra o quadro 1, este desenvolvimento não implica necessariamente que a agricultura orgânica tenha diminuído. A variação se explica, em grande parte, pela área de pastoreio de Austrália e Argentina que deixa de se certificar. No quadro 3 observa-se, no entanto, que a participação da agricultura orgânica nos principais países cresce constantemente, o que demonstra a solidez de seu desenvolvimento. Apenas na Itália nota-se um decréscimo da área orgânica no último ano. A razão é que Itália foi o primeiro grande fornecedor de produtos orgânicos na Europa, mas com o aumento da oferta (mais barata) em outros países, as vendas de alguns produtos diminuíram e por isto alguns produtores - para evitar um custo que não se justifica, ao não poderem vender seu produto como orgânico - deixaram de pagar por uma certificação. A oferta mais barata de países da Europa do Leste, por exemplo, de cereais, afetou fortemente aos produtores italianos, enquanto que o mercado interno da Itália não cresceu ao ritmo da oferta.

Na América Latina, como se pode ver claramente no quadro 4, existe avanços importantes e alguns países deste continente podem competir com “os grandes”, ocupando postos destacados no “ranking mundial”.

Quadro 4. Participação da agricultura orgânica na agricultura total de alguns países latino-americanos - 2005 (em %).

País	2005 (%)
Uruguai	5,10
Chile	4,19
Costa Rica	0,49
Argentina	1,58
Bolívia	0,99
Equador	0,34
República Dominicana	1,96
Peru	0,85
Paraguai	0,37
Brasil	0,34
México	0,27

Em geral, pode-se afirmar que ainda que a produção tenha crescido consideravelmente no mundo, esta continua sendo, com poucas exceções, um limite para o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos. Assim nos dizem vários estudos de mercado realizados na Europa e Estados Unidos.

Também pode-se concluir que a importação continuará sendo o principal meio para abastecer de produtos orgânicos dos grandes mercados, como Estados Unidos e Japão, países que não aumentaram significativamente sua própria produção orgânica. Isto abre muitas possibilidades para os países latinos americanos, já que a demanda, como veremos mais adiante, cresceu enormemente, principalmente no mercado dos

EUA. Talvez por isto a produção orgânica latino americana esteja orientada principalmente para a exportação para estes mercados.

O mercado de produtos orgânicos

A característica mais comum do mercado mundial é que as informações disponíveis em escala mundial continuam sendo escassas, incompletas e dispersas. As estatísticas existentes se baseiam em estimativas de especialistas e instituições, dado que os estados não registram este tipo de negócio. Isto explica em boa medida porque às vezes encontram-se fortes variações nos dados. As comparações são, por estas razões, possíveis apenas de maneira global e válidas apenas para medir tendências.

Em 2003, onde encontramos cifras confiáveis, o mercado mundial de produtos orgânicos foi estimado em 25 bilhões de dólares, registrando um crescimento global de oito por cento. O maior mercado é a Europa Ocidental, com vendas estimadas de 13 bilhões de dólares. Alemanha, com quase 4 bilhões, seguido da Inglaterra 1,8 bilhões e França e Itália com 1,5 bilhões cada um, são os principais países neste continente. Deve-se considerar que o forte crescimento registrado em relação à 2002, onde se estimavam vendas próximas aos 10,5 bilhões de dólares, explica-se em parte pela desvalorização do dólar frente ao euro. O crescimento real da região em 2003 é estimado em cinco por cento.

O mercado norte-americano teve vendas aproximadas de 11,4 bilhões de dólares em 2003 e um crescimento próximo a 20%.

As cifras da Ásia variam fortemente, basicamente devido ao Japão. O mercado japonês era estimado até 2001 entre 2 e 2,5 bilhões de dólares, mas o governo introduziu, em 2001, uma nova legislação que deixou praticamente fora da condição orgânica a maior parte da produção. Em 2003 o mercado era estimado em 480 milhões.

Nos países em desenvolvimento, carecemos totalmente de cifras confiáveis de mercado, no entanto, todos os especialistas concordam que são visíveis movimentos importantes nestes países que permitem supor que os produtos orgânicos têm cada vez mais popularidade e que crescem seus mercados.

Apesar das limitações expressadas anteriormente, pode-se notar uma clara tendência de alto crescimento na demanda de alimentos orgânicos em quase todos os países.

No entanto, certas ameaças podem influir sobre este mercado, já que o vigoroso crescimento dos últimos anos e os possíveis lucros que podem ser obtidos despertaram o interesse das grandes empresas da indústria alimentícia. Algumas delas já entraram de maneira ainda tímida neste mercado: a via foi a compra de empresas exitosas e ativas no mercado orgânico, principalmente nos EUA. Nos últimos meses, observou-se claramente o interesse destas empresas em envolver-se massivamente com este mercado. Isto em princípio não é problema, inclusive pode ser desejável que grandes empresas se envolvam no mercado orgânico. O problema é que a Agricultura Familiar pode deixar de ser a principal beneficiária deste crescimento da agricultura orgânica, na medida em que empresas tendem a ser mais rápidas em sua adaptação a

novas regras, bem como mais experientes em mercados globalizados e altamente competitivos.

Falando em Agricultura Familiar e produção orgânica, vale observar que por suas características, a agricultura orgânica está muito ligada à forma produção familiar, aspecto que fica evidente ao observarmos as estatísticas existentes: se não consideramos a área certificada com pastos permanentes (das grandes fazendas australianas e do pampa argentino, cuja “transformação” orgânica consiste apenas em pagar um felizardo certificador), os produtores orgânicos do mundo têm em média 35 hectares. Esta relação na América Latina se reduz a mais da metade, onde a média é de 16 hectares por produtor. Isto significa que o pequeno produtor é quem produz e desenvolve a agricultura orgânica.

É evidente, portanto, que com estas características de produção, deveriam ser criadas novas possibilidades comerciais para os pequenos produtores, já que não há alternativas: de quem se vai comprar se não de quem tem a produção?

No entanto, apesar desta grande vantagem comparativa, pode-se afirmar com bastante certeza que não são os produtores familiares que levaram o maior ganho nesta situação. Isto basicamente porque estrutura comercial não mudou substancialmente, continuou sendo tradicional ou "convencional", como se diria no "mundo orgânico". Os pequenos produtores produzem e entregam a produção a exportadores, importadores, transformadores, os quais vendem às grandes cadeias comerciais para que façam a distribuição.

Nem sempre as coisas aconteceram assim no setor orgânico. Há 6 – 7 anos, a maior parte dos produtos orgânicos era vendida diretamente pelo produtor ou em pequenas lojas especializadas. Isto vem mudando radicalmente: a grande distribuição descobriu que a agricultura orgânica é um bom negócio e vem substituindo o sistema anterior. Muitas destas cadeias independentes, às vezes alternativas, que muitas vezes eram muito próximas ao produtor, vêm transformando-se em maiores empresas e muitas delas foram inclusive compradas por grandes cadeias, sem quaisquer alterações em sua aparência externa.

A massificação da agricultura orgânica, o que todos naturalmente queremos, tem como consequência que as grandes cadeias aparecem para o jogo, aplicando seu sistema de operação “convencional”. Os que já estiveram na Biofach puderam comprovar este fenômeno: a oferta não se diferencia em nada com a convencional: vai desde hortaliças e saladas orgânicas, passando pelo “fast food”, até os produtos mais sofisticados que podemos imaginar, alimentícios ou não. Mesmo os gatos se alegram por poder comer "orgânico", ou mesmo biodinâmico se os delicados animais assim o desejarem. Tampouco faltam fraldas descartáveis, absorventes higiênicos ou cremes para massagens. Tudo orgânico. E, definitivamente, não é a Agricultura Familiar que está operando com estes produtos.

Wal-Mart, a maior distribuidora de alimentos do mundo é ao mesmo tempo um dos maiores distribuidores de produtos orgânicos. Na Alemanha, a cadeia ALDI, o maior distribuidor do tipo *discounter* (venda exclusiva de produtos a baixo preço) é, ao mesmo tempo, o maior vendedor de produtos orgânicos neste país. Como reação, a segunda cadeia *discounter* na Alemanha, a empresa LIDL, decidiu também introduzir produtos orgânicos. E de maneira agressiva e massiva: o plano para os próximos anos é atingir 20% de suas vendas com produtos orgânicos. Se isto se concretizar, a LIDL venderá cerca de 6 bilhões de euros em produtos orgânicos!! Para entender a dimensão desta estratégia: o mercado orgânico alemão em 2005 foi de 4,2 bilhões de

euros. E esta projeção é feita por uma cadeia de distribuição cujo único argumento de venda é o preço baixo.

Para incrementar a oferta orgânica, a UE está discutindo a “suavização” dos padrões orgânicos e assim tornar possível a participação de empresas maiores.

Pode-se imaginar o que isto irá significar para os produtores orgânicos. Devemos calcular que os preços dos produtos orgânicos diminuirão, que a competição aumentará e a pressão para reduzir custos recairá nos produtores.

A crise econômica européia golpeou profundamente a renda dos lares dos assalariados. Por outro lado, as empresas privadas conseguem lucros astronômicos, particularmente, nos últimos 5-6 anos. Este fato leva a uma espécie de *terceiromundização* dos padrões de vida europeus, com uma maior distância entre os mais ricos e os mais pobres.

No comércio, esta situação se reflete no fato que as empresas que crescem são as que operam nos setores de altos e de baixos preços: as boutiques caras (*delicatessens*) e as lojas de alimentos baratos.

Há alguns anos, os produtos orgânicos ou do Comércio Justo eram comercializados apenas no segmento de preços altos. Com o aumento da demanda, os produtos são cada vez mais vendidos nos supermercados normais e nos últimos tempos, também nos *discounters*, como foi comentado anteriormente.

Na Itália, por exemplo, quase 40% dos alimentos são comercializados a preços de ocasião, isto é, a preços mais baixos que os preços regulares. Na Alemanha, como já observamos, mais de 50% dos alimentos são vendidos em *discounters*, o que equivale a preços de ocasião permanentes.

Também no Comércio Justo deve-se vender a preços mais baixos se o objetivo for o aumento das vendas. Apesar de que a margem de movimento para produtos do Comércio Justo é menor que em um mercado não-justo, já que FLO estabelece preços mínimos, os descontos nos preços pressionam extraordinariamente os custos, cujas margens podem oscilar entre 8 e 19% do total, dependendo do tipo de produto. No comércio orgânico (e ainda mais no convencional puro), são os produtores quem assumem todo o custo destes descontos e preços de promoção.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. CCI (Centro de Comercio Internacional) 1999. Alimentos y bebidas ecológicos. Oferta mundial y principales mercados europeos. Ginebra, Suiza. 367 p.
2. FLO (Fairtrade Labelling Organization) 2003. FLO News Bulletin, Abril del 2003.
3. IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) 2001. Aproximación a la oferta centroamericana de productos orgánicos y análisis de su comercio. Presentado por Manuel Amador en el "Seminario - Taller sobre Comercio de Productos Orgánicos en Centroamérica: Lineamientos para la Construcción de una Estrategia Regional". Del 24 al 27 de abril del 2001. IICA: San José, Costa Rica.
4. ITC (International Trade Center) 2002, Geneve. Coffee, an export's guide

5. Kortbech-Olesen, Rudy. 2002. Market Situation. Artículo aparecido en Willer, H.; Yussefi, M. 2002, páginas 29 y siguientes.
6. Hamm, U.; Gronefeld, F.; Halpin, D; 2002. Analysis of the European market for organic food: Organic Marketing Initiatives and Rural Development OMIaRD, Volume 1, 156 p.
7. Willer, H; Yussefi, M. 2002. Organic agriculture worldwide 2002 – Statistics and future prospects. Stiftung Ökologie & Lanbau (SÖL): Bad Dürkheim, Germany. 4., überarbeitete Auflage. Sonderausgabe Nr. 74. 133 p.
8. http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_04.pdf
9. Willer, H; Yussefi, M. 2003. The World of Organic Agriculture – Statistics and future prospects 2003. International Federation of Organic Agriculture Movements
10. Willer, H; Yussefi, M. 2005. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2005. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany; and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL); 189 p.
11. Boletim informativo n° 17, Outubro de 2006 – <http://www.cedeco.or.cr>