

Foto: Michael/Filippress - Produção: Simone Fabricop

# luxo orgânico

Pequeno e vistoso, o setor brasileiro de comida produzida sem agrotóxicos só faz crescer, mas não a ponto de equilibrar a procura por 'alimentação saudável' e oferecer banana a preço de banana

CLAUDIA ROLLI  
TONI SCIARETTA  
DE SÃO PAULO

A venda de alimentos orgânicos no Brasil cresce em ritmo três vezes mais acelerado que a de todo o resto de itens oferecidos em supermercados. Natural.

Primeiro, por ser esse um nicho minúsculo aqui, com alto potencial de expansão e contínua oferta de novidades.

Segundo, porque desde sua regulamentação, em 2011, vem atraindo mais investimentos. E em terceiro lugar — mas não em último — porque o apelo "saudável" já foga sete em dez brasileiros, segundo pesquisa de hábitos de compra feita pela Nielsen.

O que não é natural é um consumidor pagar 45% mais

pelo quilo de banana sem agrotóxico e três vezes mais por um suco, em comparação com não orgânicos.

A cada R\$ 100 gastos ao mês por famílias com frutas, verduras, legumes e ovos, só R\$ 4 foram com orgânicos em 2012, segundo pesquisa da Kantar Worldpanel. Em compensação, esse luxo já chegou a 10 milhões dos 47 milhões de lares pesquisados.

#### NAS PRATELEIRAS

De olho nessa gente, os supermercados ampliam a variedade de produtos orgânicos nas prateleiras e dizem conseguir, nas compras em larga escala, reduzir os preços de alguns itens.

As redes fecham contratos de longo prazo com fornecedores regionais e entram com

a logística, diluindo o custo do transporte dos produtos.

No Pão de Açúcar, o preço de folhas orgânicas já é igual ao das tradicionais. "Em alguns casos, são até mais baratas", diz Sandra Sabóia, gerente da área no grupo.

Dez anos atrás, no Walmart, os itens orgânicos custavam até três vezes mais do que os similares convencionais. Hoje, a diferença média é de 50%, segundo a rede.

Já um produtor de hortaliças de São Paulo diz que os preços não cedem em razão da lógica dos supermercados: "Varejistas vendem orgânico como produto da moda. Como tem quem pague, continuam praticando preço alto".

Ming Liu, coordenador do Projeto Organics Brazil, que reúne produtores, afirma que

a venda cresce mais entre os alimentos "in natura". Mas o consumidor já começa a colocar em seu carrinho açúcar, café, sucos e geleias.

"Com o aumento da oferta e de pontos de venda, observamos uma leve redução das margens que o varejo transfere ao preço final. Mas não há indicação de que haverá quedas de preços significativas, já que a demanda é maior do que a oferta", afirma Liu.

Com ele concorda Marcio Stanziani, secretário da AAO (Associação de Agricultura Orgânica). Para diminuir o descompasso entre produção e procura, seria necessário suporte oficial ao setor, com financiamento específico e assistência técnica, diz Stanziani: "O preço só cairá se o governo der ao produtor de

orgânico o mesmo apoio que dá ao convencional".

#### QUEM COMPRA MAIS

Consumidores de orgânicos do Brasil são homens e mulheres com renda alta, informados e mais preocupados com qualidade do que com marcas. A maioria das mulheres tem de 25 a 55 anos, marido e filhos. Entre os homens, a maior parte tem mais de 40 anos. "De todos os gastos feitos por famílias das classes A e B, 30% são com orgânicos", diz Manuela Bastian, diretora da Kantar.

O varejo nota o flerte da nova classe média com esse mundo. "O consumidor compra o suco em pó, depois migra para o concentrado. Em seguida parte para o de caxinha e o de soja. O orgânico

é o passo seguinte", diz Rodrigo Mariano, gerente de economia da Associação Paulista dos Supermercados.

Além de alguns preços mais baixos que os do grande varejo, feiras de orgânicos e empresas que entregam cestas oferecem informação ao consumidor. "Nosso público quer saber de onde veio a fruta, a história do produtor", diz Daniel Pascualchio, sócio do Apanã, único supermercado orgânico de São Paulo.

Já Carmen Mentone, da empresa de delivery Via Orgânica, diz perceber dois tipos principais de novos consumidores das suas cestas. "É a família que começa a fazer a papinha do bebê e a pessoa que enfrenta uma doença grave e passa a se preocupar mais com a alimentação."

ANDREA VIALLI  
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

**CADA COISA EM SEU LUGAR**

Política Nacional de Resíduos Sólidos define programas específicos de recolhimento, descarte e reciclagem para diferentes objetos

**Medicamentos**

**O QUE DIZ A LEI**  
Farmácias devem oferecer canais para o consumidor fazer o descarte; limpeza pública pode dar destinação a esse lixo

**COMO ESTÁ**  
Algumas farmácias têm espaços para que o consumidor leve medicamentos, mas são iniciativas isoladas

**Embalagens em geral**

**O QUE DIZ A LEI**  
Indústria e comércio devem compartilhar a responsabilidade de dar correta destinação a embalagens

**COMO ESTÁ**  
Ainda não há um acordo geral; coalizão propõe aumentar em 20% a reciclagem até 2015

**Óleo lubrificante, resíduos e embalagens**

**O QUE DIZ A LEI**  
Fabricantes, importadores e distribuidores devem receber as embalagens devolvidas nos canais de revenda

**COMO ESTÁ**  
Em operação; desde 2008, já foram recolhidas 100 milhões de embalagens

**Lâmpadas**

**O QUE DIZ A LEI**  
Fabricantes e importadores devem formular plano para facilitar o recolhimento das lâmpadas após o fim da vida útil

**COMO ESTÁ**  
Varejo deve ser o canal para que consumidores levem lâmpadas; iniciativas começam a aparecer

**Eletroeletrônicos**

**O QUE DIZ A LEI**  
Lojas deverão disponibilizar local para que consumidor descarte seus itens e promover conscientização

**COMO ESTÁ**  
Setor entrega neste mês ao governo uma proposta de logística reversa com abrangência nacional



**LEI DOS RESÍDUOS SÓLIDOS**

# Quem fica com o lixo?

Enquanto a indústria negocia com o governo planos para recolher e reciclar diferentes tipos de materiais, grande parcela dos restos continua indo para lixões

mentar a taxa de reciclagem de embalagens em 20% até 2015 —hoje esse índice varia conforme o tipo de resíduo. O plástico PET chega a 57%; embalagens longa vida, 27%. “A coleta seletiva deve ser intensificada nas regiões metropolitanas das 12 cidades-sede da Copa de 2014, que respondem por 38% dos resíduos gerados no país”, diz André Vilhena, diretor do Cempre (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), que coordenou a proposta encaminhada ao governo. Entre os fabricantes de lâmpadas, a preocupação é com os custos da logística reversa —que é o recolhimento

dos materiais pelo fabricante após o fim de sua vida útil. “A logística reversa de uma lâmpada pode custar tanto ou mais do que o próprio produto”, afirma Isac Roizenblatt, diretor técnico da Abilux, associação que representa a indústria de iluminação. A proposta do setor prevê a criação de pontos de coleta nas lojas. O varejo também deverá receber os eletroeletrônicos, segundo o plano que o setor apresentará ao governo. As lojas serão responsáveis por armazenar o lixo eletrônico e encaminhá-lo à indústria. A má notícia para o consumidor é que ele deverá pagar

parte dessa conta. “Uma forma de viabilizar economicamente o sistema é a adoção de uma taxa, a ser paga pelo consumidor no ato da compra, em vez de o custo ficar embutido no preço dos produtos”, diz Vanderlei Niehues, diretor da Abree (Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos). A fabricante de computadores HP mantém um programa de recolhimento de equipamentos que abrange 200 pontos em todo o país. O plástico coletado já entra como insumo na fabricação de novas impressoras, mas o sistema é oneroso. “Esta é uma

equação que ainda não fechamos”, diz Kami Saïdi, diretor de sustentabilidade da HP. **FIM DOS LIXÕES** Outro ponto da lei que parece longe de se concretizar é a meta imposta às prefeituras de eliminar os lixões até 2014. Hoje, mais de 3 mil municípios continuam descartando em locais inadequados um volume de 24 milhões de toneladas de lixo por ano. “Há prefeitos falando em estender esse prazo, mas o governo não trabalha com a hipótese do adiamento”, diz Zilda Veloso, diretora de Ambiente Urbano do Ministério do Meio Ambiente.

**PERFIL**

## Tirando o veneno da cabeça

Empresária fabrica tinta de cabelo ‘orgânica’ e luta para abrir espaço aos cosméticos verdes no Brasil

ELIANE TRINDADE  
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Enquanto funcionários do escritório espalham seus tapetinhos para uma sessão de ioga antes de pegar no batente, operários da Surya Brasil começam a ocupar os postos na linha de produção, após seu café da manhã vegano. As cenas são parte da rotina da empresa de cosméticos naturais criada em 1995 pela brasileira Clélia Angelon. Hoje a marca exporta produtos com o selo de “orgânicos e veganos” para 32 países. “Para alguns, sustentabilidade é só estratégia de marketing. Para nós, é questão de sobrevivência do planeta, do indivíduo e do negócio”, diz. A Surya é pioneira em um mercado que cresce sem regulamentação no país. Segundo a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), não existem “cosméticos orgânicos” aqui, uma vez que esses produtos seguem normas da produção industrial. A hena em pó e em creme para colorir os cabelos, carro-chefe da Surya, leva na embalagem o carimbo da Ecocert, instituição francesa que certifica produtos orgânicos em todo o mundo. Mas a Anvisa diz ser “impossível fabricar um cosmético com 95% de ingredientes cultivados ‘organicamente’, pois não terá durabilidade”. Como a fabricação em larga escala exige conservantes, a agência questiona a existência de cosméticos orgânicos e informa que produtos desse tipo são irregulares. A farmacêutica da Surya, Mônica Batistela, rebate: “O certificado Ecocert é garantia

de que os produtos são feitos de matérias-primas orgânicas e naturais e que todos os processos foram validados”. A questão está sendo discutida entre a Vigilância Sanitária, o Ministério da Agricultura e o setor produtivo. No mês passado, a Surya e seus fornecedores passaram por vistoria da Ecocert. “Tudo é controlado, desde o tipo de solo até o cultivo de cada produto”, diz a farmacêutica. “A certificação é cara e trabalhosa”, afirma Clélia. Ela também obteve o selo da Cosmebio, associação que distingue cosméticos ecológicos da França. “Contratei uma consultoria para conseguir. Muita coisa foi no erro e acerto.” Uma funcionária apontou um escorregão que poderia ser fatal para uma empresa que se diz vegana: o uso de cochonilha, corante popular na indústria. “Não sabia que era extraído de asa de um inseto”, relata Clélia. Ela conta ter jogado fora um carregamento do corante e milhares de itens já fabricados. O prejuízo de imagem seria maior, já que a Surya exibe o selo “cruelty-free”, da Peta, ONG de defesa dos direitos dos animais, assumindo o uso de ingredientes de origem animal nem testar produtos em bichos. **FIXAÇÃO PELA ÍNDIA** Nascida no fundo do quintal, a Surya ocupa hoje um galpão de 2.600 m² em Guarulhos, Grande São Paulo. Dos 400 mil itens produzidos por mês pela marca, 50% são exportados. O Brasil é o maior mercado, seguido de EUA, Japão e França.



A empresária Clélia Angelon

O primeiro desafio foi a conquista da América. Clélia deixou a filha cuidando do negócio no Brasil e se mudou para Nova York. “Lá, eu era vendedora, televendas e carregadora de caixas.” A empresária quase apunhou numa loja natural, tentando vender um xampu que tinha parabenos na fórmula. “Você é mentirosa”, disse a cliente teve efeito. A substância controversa foi banida dos produtos e substituída por conservantes menos agressivos. “Quem não for verdadeiro não sobrevive no mundo natural”, diz Clélia. Cita Gandhi: “A mentira nasceu morta”. A Índia é fixação antiga. A passagem para o Oriente veio com o casamento, aos 22 anos, com um indiano que conheceu em Londres.

O casamento durou pouco, mas a paixão pelo país persiste. Fez mais de 40 viagens à Índia. “É carma”, diz. Se fosse indiana, Clélia acredita que pertenceria à casta dos guerreiros e à dos comerciantes. “Gosto de lutar.” A última batalha foi contra a falência, em 2010. Foi quando ela afastou os sócios e retomou o controle do negócio. É uma volta às origens. No início, com filhos para criar, divorciada e sem capital, vendeu um terreno e investiu em saias indianas. Conveceu um amigo a importar 10 mil peças. “Penso alto e caio alto também.” Vendeu tudo em menos de uma semana. Cada saia custou US\$ 2 na Índia. Aqui, foram vendidas a US\$ 22 a unidade. “O lucro foi de meio milhão de dólares em quatro meses.”

**A CARA DA RIQUEZA**

O aumento do poder de compra do brasileiro nos últimos anos levou a um aumento também na geração de lixo. No ano passado, cada brasileiro produziu 383 kg de resíduos, segundo estudo da Abrelpe, entidade que reúne empresas de limpeza pública. Nos últimos dez anos, a geração de resíduos do país cresceu 21%. No mesmo período, o PIB per capita aumentou na mesma proporção: 20,8%. Quanto mais riqueza, mais consumo e mais desperdício.

**1,2 Kg**  
é quanto o brasileiro produz de lixo por dia

O dinheiro foi investido na primeira linha de cosmético da Surya, com matéria-prima importada da Índia: a hena. Hoje, depois da crise que poderia ter sido o fim da marca, a empresária faz planos de expansão para 2014. Pretende produzir nos EUA e abrir franquias do SPA da marca, que funciona na Vila Mariana, em São Paulo. É lá que Clélia testa serviços que oferece às clientes: de massagem facial com frutas orgânicas a criações de um chef vegetariano. Essa paulistana de 64 anos, 50 kg e 1,60 m está treinando para um campeonato de zouk, em setembro. “Quando danço, esqueço os problemas. É quase uma meditação”, diz. Na sua visão “holística”, o desafio é manter o corpo e o negócio saudáveis.



Galinha poedeira na fazenda da Korin no interior de São Paulo

Fotos Gabo Moraes/Folhapress

**BRASIL ESTÁ ENTRE OS PRINCIPAIS PRODUTORES...**  
Países com maior área cultivada com orgânicos (em milhões de hectares)\*\*



**...MAS DEDICA POUCO DO SEU POTENCIAL AO SETOR**



**ECOAGRICULTURA**

# No estágio da **semente**

TATIANA FREITAS  
ENVIADA ESPECIAL A IPEÚNA (SP)

**Setor de alimentos orgânicos no país faturou em 2012 R\$ 1,5 bilhão, cerca de 1% do mercado global**

Soltas na fazenda, as galinhas são livres para escolher os ninhos nos quais vão botar ovos, se preferem ficar nos poleiros ou comer vegetais na área externa. São criadas sem antibióticos ou ração com substâncias químicas.

A cena remete à atividade rural do século passado, mas a procura por alimentos mais naturais torna esse modelo de produção bem atual.

Produtores de orgânicos há anos tentam crescer no Brasil, mas esbarram em entraves, como descompasso entre oferta e demanda, preços e renda. Apesar de avanços recentes, há muitos desafios.

A Korin, com sede em Ipeúna (SP), é uma das adeptas do modelo. Suas 40 mil galinhas poedeiras não ficam confinadas em gaiolas como no sistema convencional.

A meta é mais que dobrar o número de aves e a produção de ovos neste ano. "A demanda é alta. Os ovos somem das gôndolas", diz Luiz Demattê, diretor industrial.

Fundada pela igreja messiânica em 1994, a empresa também vende frutas, verduras, legumes e sopa. Produz parte dos itens na sede, mas ganhou escala em parcerias com produtores certificados.

Apesar do faturamento em expansão (R\$ 60 milhões em 2012), o investimento feito para montar a empresa não foi recuperado ainda, diz Demattê, sem revelar o total gasto.

O preço final, admite, é o maior obstáculo ao desenvolvimento do mercado. Os ovos sem resíduos químicos e com certificado de bem-estar animal custam 60% mais do que os outros. O frango orgânico custa o dobro do tradicional.

**DESAFIOS**  
Por que os orgânicos são mais caros que os produtos agrícolas cultivados com fertilizantes e defensivos ou sementes transgênicas?  
Há muitas respostas. Como a oferta é muito menor do que a de alimentos convencionais e a demanda cresce, a tendência é de alta nos preços. Outro ponto é a maior vulnerabilidade dessa lavoura ao clima e à ação de pragas. Estufas podem proteger as plantações e evitar perdas excessivas. Mas isso custa. Sem falar no capital inicial. Para obter a certificação, é preciso contratar uma empre-

sa que, depois de uma auditoria, emitirá um selo provando que o item é orgânico.

Além disso, o produtor orgânico demora mais para embolsar os frutos da primeira colheita que o convencional. No caso das frutas, pode levar três anos. "É preciso estar muito capitalizado para esperar a primeira receita", diz Wilson Honda, diretor da Takaoka Orgânicos, que produz frutas e milho.

**TÉCNICAS E INSUMOS**

A ausência de profissionais e de tecnologia específica é outro entrave. "No início, sofremos muito com isso, mas fomos buscar especialistas fora do país", diz Honda.

A falta de técnicas e insumos reflete o estágio inicial do setor no país. A regula-

mentação, que padronizou a produção e a certificação, ainda sofre ajustes para atender à realidade brasileira.

A obrigatoriedade do uso de sementes e mudas orgânicas, por exemplo, deveria entrar em vigor em janeiro de 2014. Mas produtores e governo negociam o adiamento.

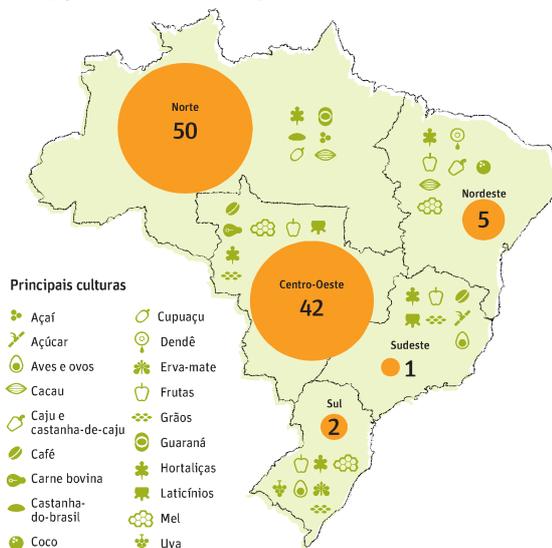
"A oferta de sementes não é suficiente. Discutimos se é possível cobrar a exigência", admite Jorge Gonçalves, chefe da divisão de agroecologia no Ministério da Agricultura. "Não há massa crítica suficiente produzindo sementes. É um dos grandes gargalos da agricultura orgânica", diz Alexandre Harkaly, diretor da certificadora IBD, a mais antiga do ramo.

Além dos obstáculos no campo, há os comerciais. Como a cadeia de orgânicos não é completa —o número de indústrias e restaurantes especializados é baixo—, o produtor tem poucas opções de venda. Quase toda a produção é vendida ao consumidor final, e boa parte passa pelos grandes varejistas, onde as margens de lucro são elevadas. A alternativa é aumentar as vendas a granel e em cestas.

**A PRODUÇÃO ORGÂNICA NO BRASIL**

Regiões Norte e Centro-Oeste concentram áreas com orgânicos no país

Participação (em % da área total com orgânicos)\*



\*Valores aproximados \*\*Dados mais recentes, referentes a 2010, com exceção de Austrália (2009), EUA (2008), Brasil (2007) e Uruguai (2006) Fontes: Ifoam (federação internacional do movimento de agricultura orgânica), IBD Certificações e Ministério da Agricultura

**TIPOS DE CULTIVO X IMPACTO AMBIENTAL**

Diferenças entre agricultura orgânica e convencional

ORGÂNICA	Solo	CONVENCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Uso de adubos orgânicos (esterco, palha)</li> <li>&gt; Plantio direto (palha e restos da colheita são deixados no solo, ajudando na adubação)</li> <li>&gt; Uso de técnicas manuais de plantio previne a erosão</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Uso de adubos químicos, herbicidas e agrotóxicos</li> <li>&gt; Monocultura (cultivo de uma única espécie por longo tempo), que desgasta o solo e pede mais adubo químico</li> <li>&gt; Uso de máquinas pode levar à erosão</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Adubos naturais não contaminam os rios; a natureza absorve esses componentes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fertilizantes e defensivos químicos podem contaminar a água</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Controle de pragas é biológico: insetos comem outros insetos; ervas daninhas são extraídas manualmente</li> <li>&gt; Podem ser utilizados pesticidas feitos de plantas</li> <li>&gt; Animais se alimentam de pasto e não tomam antibióticos e hormônios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pesticidas e herbicidas matam as pragas, mas afetam outras espécies, reduzindo a biodiversidade local</li> <li>&gt; Animais são criados confinados e alimentados com ração; recebem hormônios e antibióticos</li> </ul>

Fonte: Associação de Agricultura Orgânica (AAO)

## Bom para o homem, bom para a Terra

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Quando passou a viver em um sítio encravado na Serra da Mantiqueira, em Amparo, interior de São Paulo, Guaraci Diniz nada sabia sobre agricultura. O ano era 1985, e ele, que herdara a terra, só buscava a subsistência da família, produzindo café e leite. Diniz teve contato com os fundamentos da agricultura orgânica e descobriu que resolveria a falta de água no inverno se mudasse seu modo de produção. Recuperou o solo, replantou as matas ciliares, abriu mão de agrotóxicos e adubos químicos. Hoje já não falta água no Duas Cachoeiras, assim batizado em razão da abundância que brota de quatro nas-

centes. O sítio é referência em produção de base ecológica. "A agricultura orgânica é melhor para o ambiente por considerar a propriedade um sistema vivo e respeitar o ecossistema", diz Diniz, que é presidente da Associação da Agricultura Orgânica. A substituição de adubos químicos por naturais reduz a contaminação do solo e da água. A opção pelo controle biológico de pragas restaura a biodiversidade local. Outra prática comum é plantar várias culturas numa mesma propriedade, respeitando a presença dos remanescentes de florestas, sistema conhecido como agroflorestal. Em oposição à monocultura, isso ajuda a aumentar a biodiversidade.

O sítio de Diniz preserva remanescentes de mata atlântica, ao mesmo tempo que produz feijão, milho, girassol, mandioca, arroz, hortaliças, mel e lá oriunda da criação de ovelhas. Outro aspecto positivo diz respeito à questão social. "Como 80% da produção é feita pelas mãos da agricultura familiar, optar por esse tipo de alimento ajuda a fixar famílias no campo", diz Elaine de Azevedo, nutricionista especializada em orgânicos. Segundo ela, a ideia de que comer sem agrotóxicos faz bem à saúde é consenso, mas é preciso ampliar essa noção. "Os orgânicos não fazem bem só à saúde do indivíduo, são bons para a saúde do ambiente." (ANDREA VIALLI)

**ELES VÃO INVADIR SEU CARRINHO**  
Consumo de produtos orgânicos aumenta no Brasil

**LISTA DE COMPRAS**  
Mais itens entram na casa brasileira

- Ontem (2003)**
- > Banana e poucas frutas da estação
  - > Cenoura, beterraba, cebola, abobrinha e tomate
  - > Alface e folhas verdes
- Hoje (2013)**
- > Maçã, laranja, manga, morango, lichia, melão e mamão
  - > Quiabo, chuchu
  - > Folhagens embaladas e prontas para servir e temperos frescos
  - > Café e chás naturais
  - > Açúcar
  - > Sucos industrializados
  - > Azeites
  - > Pães
  - > Papinha de criança
  - > Conservas e geleias
  - > Leite e derivados
  - > Ovos e frango
- Amanhã (2023)**
- > Abacaxi, abacate e coco
  - > Carnes e peixes
  - > Embutidos
  - > Cereais matinais
  - > Refeições prontas
  - > Bebidas alcoólicas
  - > Produtos de higiene
  - > Itens de limpeza
  - > Cosméticos
  - > Vestuário
  - > Ração animal

Diferença de preços em relação a itens não orgânicos

- Folhas**  
preço similar ou inferior
- Legumes**  
5% a 30% mais caros
- Frutas**  
45% mais caras
- Produtos de limpeza**  
até 9 vezes mais caros
- Sucos industrializados**  
até 300% mais caros

**Crescimento das vendas no Brasil\***

Produtos convencionais em supermercados: 8,3

Produtos orgânicos: 30

**7%**  
dos consumidores se dizem dispostos a pagar mais por marcas que protegem o ambiente



**69%**  
querem que os produtos alimentícios ajudem a manter a saúde no futuro (fonte: Nielsen/Hábitos e Atitudes 2012 Brasil)

**OPINIÃO**

**A utopia da comida sadia para todos**

**CARLOS ALBERTO DÓRIA**  
ESPECIAL PARA A FOLHA

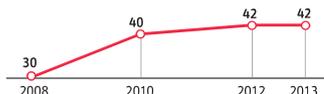
Palavras como “orgânico”, “bio” e “natural” parecem guias seguros desde os anos 1980, quando a confiança na indústria alimentar de tipo fordista foi comprometida no episódio da “vaca louca”. Expressam a recusa a um mundo de mentiras do marketing. No entanto, o sentido original deriva da ideia de um nutricionismo virtuoso propagada no fim do século 19, quando se descobre a importância de matérias orgânicas no processo agrícola, dando origem também ao mercado de fertilizantes artificiais. Mais tarde, Rudolf Steiner (1861-1925) formula as noções de uma agricultura biodinâmica, conferindo sentido moral ao embate entre agricultura “natural” e “artificial”. Por mais que esse discurso soe religioso, o recente hambúrguer de carne de cavalo revelou como a indústria nos ludibria e os governos são coniventes, mostrando como o único caminho é cair fora e reforçar vias alternativas. Acontece que esse mundo não está ao alcance de quem vive em metrópoles, alimentando utopias como a de hortas urbanas comunitárias. Pa-

ra fritar berinjela “orgânica” precisamos escolher o óleo com menor teor de gorduras saturadas. O de canola é alardeado assim. Parece sair de uma florzinha inocente, mas canola é sigla de um produto feito da colza transgênica. É impossível que nos esclareçamos em um mundo que produz milhares de produtos novos todos os anos, identificados por etiquetas que nada dizem de útil. Há sempre um déficit de informação contra o consumidor, que navega no escuro, levado pelo vento das boas intenções. Estima-se que existam no mundo mais de 1,2 milhão de produtores “orgânicos”, cujos produtos são consumidos em 97% na Europa e nos EUA. Os supermercados não poderiam ignorar algo desse tamanho. Assim, a linha “orgânica” ganhou cidadania no “mainstream”, apoiada na vaga noção do consumidor “reflexivo”, apontado como alguém instruído e de renda alta, disposto a pagar mais. Esse nicho está longe de ser a alavanca crítica capaz de transformar o mercado alimentar, de exigir o controle de organismos geneticamente modificados, de pesticidas e o fim de acidentes como o da “vaca louca”. Essas coisas dizem respeito à saúde pública e põem em questão a eficácia política de quem luta por alimentação sadia. Não se pode admitir que o mercado ofereça coisas saudias e coisas contaminadas, lado a lado nas gôndolas, com uma vantagem de preços para os produtos do agronegócio contaminante. Contudo, o que prospera é a opção pela produção local,

política e nutricionalmente correta, mas de baixo impacto nas estruturas de poder que regem a produção das grandes massas urbanas. Os grandes chefs têm sinalizado as possibilidades de uma alimentação de qualidade, inclusive baseada na incorporação de plantas não convencionais. Involuntariamente, eles reforçam a crítica ao estilo fordista de agronegócio. Mas são incapazes de liderar um novo modelo de produção, que escapa ao escopo dos restaurantes. Com consumidores “conscientes”, mas passivos, governos cúmplices do agronegócio e utopistas de toda espécie, que forças impulsionarão a mudança da indústria em direção à qualidade? Justamente por não parecer haver saída é que as utopias estacionam no nível das escolhas individuais que são, por definição, egoístas. Antropólogos mostram como a angústia alimentar produz essas visagens modernas: dieta mediterrânea, comida orgânica etc. Ideias de saúde (e de imortalidade) governam os homens numa sociedade na qual seus corpos são alocados como força produtiva por tempo determinado. Daí a eficácia das estratégias escapistas; daí a necessidade de se compreender que é preciso um novo padrão de vida coletiva que inclua o controle da indústria alimentar. Talvez as palavras-chave sejam “vigilância” e “denúncia”, mais do que “orgânico” e “escolha”.

CARLOS ALBERTO DÓRIA é sociólogo, autor de “A Formação da Cozinha Brasileira” (ed. Publifolha) e do blog e-Boca Livre

**A inflação na cesta de orgânicos no Brasil**  
Feita pela Orgânicos da Mantiqueira, com 10 itens\*\*, em R\$



\*Resultados de 2012 em relação ao ano anterior, em % \*\*Cesta contém ao menos uma variedade de fruta, uma de folhas verdes e uma de temperos/chás (inclui cebola e alho) Fontes: Kantar Worldpanel, supermercados e Projeto Orgânicos Brasil

**Onde são mais vendidos, em % do total de compras**



Preservar não precisa ser um sonho.

Já reciclamos aço suficiente para construir um prédio de 36 mil andares por ano.

No dia de hoje, a Gerdau tem motivos para comemorar e resultados para mostrar: reciclamos mais de 15 milhões de toneladas de aço por ano. Uma atitude que já está na essência do nosso aço, contribuindo para a sustentabilidade do planeta.

5 de junho. Dia Mundial do Meio Ambiente.

**GERDAU**

www.gerdau.com