Vender ou não vender, eis a questão...

Alguns supermercados decidiram não vender transgênicos enquanto não forem identificados ou bem aceitos pelo consumidor

JOSÉHUMBERTOPIRES DE ARAÚJO

Os alimentos geneticamente modificados – os transgênicos – estão na ordem do dia. Assunto de nove entre 10 jornais, a questão traz uma série de dúvidas inquietantes para toda a cadeia produtiva e consumidora.

Ambientalistas e alguns pesquisadores são contra o consumo dos geneticamente modificados, chegando a compará-los ao filme *Jurassic Park*: a ficção mostra que, a partir do sangue fossilizado no organismo de um mosquito, seria possível reproduzir predadores terríveis, ainda mais furiosos que os das épocas jurássicas. Outros cientistas entretanto defendem não só a busca da melhoria dos alimentos, como incentivam a sua comercialização.

Argumentos na balança

Como toda questão multifacetada, há razões para defender e atacar os alimentos transgênicos.

No caso brasileiro os ambientalistas alegam por exemplo que a mudança genética pesquisada na soja pela empresa Monsanto – soja resistente ao Roundup, um tipo de herbicida de sua fabricação – carece de estudos que comprovem a ausência de risco para a saúde humana e para o meio ambiente. Acrescentam ainda que o produtor rural ficaria dependente do mesmo fornecedor na hora de comprar sementes e dosagens do produto. Já a empresa acena com uma economia nos custos da lavoura de 15%, pois o produtor poderia usar apenas um único herbicida.

Os transgênicos assustam mais ainda o consumidor quando se pensa que, dentro do produto agrícola cultivado, encontram-se genes advindos de outros produtos ou estruturas genéticas alteradas com a adição de elementos químicos, como é o caso da soja citada. Muita gente há de se perguntar: afinal, será mesmo inofensivo consumir um produto resistente a um determinado tipo de herbicida por conter uma bactéria que o decompõe?

Apresentada dessa maneira, a questão parece uma grande novidade e um impasse insolúvel. Mas a pesquisa genética e a modificação em alimentos não são exatamente inéditas no mundo, nem mesmo no país. Podemos lembrar, sem muito esforço, alguns exemplos bem interessantes.

Produtos artificiais

O *chester* e o *buster* são dois deles. Essas aves resultaram de uma modificação genética obtida a partir do frango. Além da alteração genética, há técnicas de criação em confinamento que possibilitaram a produção dos dois tipos de aves.

A cana-de-açúcar é outro exemplo do que a pesquisa científica pode gerar. Quem não se lembra da famosa cana caiana – cantada em prosa e verso até nas músicas de Alceu Valença – e de seu sabor acentuadamente mais doce que o das demais variações, tão ao gosto da criançada para a famosa garapa ou caldo de cana? A surpresa hoje é ver que não existe mais plantio da cana caiana em escala comercial. A cana é hoje um produto nomeado com letras e números, cada um classificando um tipo diferente e uma aplicação distinta, para a fabricação de álcool, de açúcar ou qualquer outra. Essa mudança é fruto de alterações e



José Humberto Pires de Araújo *é presidente da Associação Brasileira de Supermercados.*

enxertos feitos para melhorar a qualidade e a resistência dos produtos.

Outro exemplo é o limão *tahiti*, que a pesquisa e as combinações genéticas tornaram um fruto mais resistente. Utilizando o limão galego (mais resistente a determinadas doenças) como *cavalo* no enraizamento, foi possível obter esse belo produto que hoje domina as vendas nos supermercados, com seu porte mais alentado e sumo abundante.

Essas pesquisas científicas tiveram também seu lado ruim. Evidentemente não podemos ser favoráveis à utilização de técnicas como os anabolizantes dados ao gado. A pesquisa e a melhora genética não podem causar prejuízos à saúde humana. Portanto, toda e qualquer alteração genética em alimentos – e sua posterior comercialização – devem ser exaustivamente testadas para garantir benefícios e não trazer prejuízos à saúde e ao meio ambiente.



As pesquisas também possibilitaram a criação de dois tipos de café – e de dois diferenciais de mercado. Hoje há muitos consumidores do produto tradicional, mas cresce o número de adeptos do produto descafeinado, obtido após um processo industrial.

A comercialização de produtos agrícolas tem ainda um ramo extremamente interessante: o dos chamados produtos orgânicos, que são artigos isentos de agrotóxicos. O café é um dos melhores exemplos desse tipo de cultura. A destacada exportação, principalmente para a Europa, de café livre de agrotóxicos nos faz pensar em alternativas bastante interessantes sobre a questão dos transgênicos.

Celeiro do mundo

É inegável a vocação agrícola do Brasil. Mas apesar do imenso potencial para sermos o celeiro do mundo, nossas safras ainda estão muito aquém do desejado. No entanto, é visível o esforço do governo na tentativa de implementar uma política adequada para aumentar a produção do campo.

Não é possível enxergar o Brasil do próximo século sem um grande envolvimento no abastecimento mundial. A questão é optar por uma vocação: ou o abastecimento será somente quantitativo ou unirá o aspecto volume à qualidade dos produtos exportados.

Em linhas gerais, isso quer dizer que o Brasil tem de ser um forte exportador de alimentos, sejam eles industrializados ou *in natura*. A questão maior é como chegar lá: vamos nos ligar a volume e exportar alimentos com qualquer tipo de tratamento ou nos especializaremos numa agricultura mais natural, utilizando o mínimo de defensivos agrícolas ou, de preferência, produzindo alimentos orgânicos, livres de qualquer tipo de pesticida ou herbicida?

OS TRANSGÊNICOS ASSUSTAM mais ainda o consumidor quando se pensa que, dentro do produto agrícola cultivado, encontram-se genes advindos de outros produtos ou estruturas genéticas alteradas com a adição de elementos químicos, como é o caso da soja.

Acredito que a tese dominante entre os agricultores mais sintonizados com o mercado externo seja a de produzir muito, mas com qualidade. É a visão dos líderes do segmento agrícola, mas também a visão de mercado internacional de todos os envolvidos na cadeia do abastecimento.

Posturas antagônicas

É inegável que o mundo econômico está dividido em dois grandes blocos de influência regional. De um lado, os Estados Unidos, puxando o grupo do Nafta (México e Canadá); do outro, a União Européia. Esses dois blocos têm posturas antagônicas em muitas questões. Uma delas é a comercialização de alimentos – transgênicos ou não.

Nesse ponto os dois blocos estão claramente divididos. Os EUA são favoráveis à pesquisa e à comercialização dos chamados transgênicos, mesmo prescindindo de testes necessários para se averiguar o seu impacto na natureza e na saúde do homem. A UE por sua vez tenta de toda a forma barrar a entrada, o registro e o desenvolvimento desses alimentos.

Isso ocorre por conta dos grupos de pressão que atuam em cada lado. A indústria americana, com fortes verbas na pesquisa desses alimentos, pressiona o governo para que atue no sentido de, com sua influência, conseguir a adoção mais rápida possível dos produtos transgênicos em todo o mundo. Os agricultores europeus, no outro pólo, querem a manutenção de seu *status quo*, sem risco de uma competição entre a crescente tecnologia e os métodos que consideram mais adequados – e nem sempre mais baratos – de produzir alimentos.

Diante desses dois blocos, cada um exercendo como pode o protecionismo sobre suas atividades econômicas, como ficaria o Brasil? Certamente teremos de nos alinhar. A vocação de celeiro do mundo abre espaço para ser um importante fornecedor de alimentos em quantidade e qualidade, até mesmo para os europeus.

Saída inteligente

A saída para o Brasil na questão dos transgênicos pode ser permissiva – aqui se planta de tudo, vende-se de tudo e não se fiscaliza quase nada; pode ser radical – o país não vende, não planta, não pesquisa nem comercializa esses gêneros alimentícios; e pode ser inteligente – em princípio, o país não planta e não vende, até que tudo esteja exaustivamente testado e aprovado, e investe numa produção agrícola voltada para o mercado externo – com ênfase na criação de áreas para produção de qualidade – dos chamados artigos isentos de agrotóxicos ou orgânicos.

Não é preciso ser gênio para escolher o caminho certo – o da

saída inteligente. Esse caminho atende à vocação original do Brasil, a de grande produtor agrícola, por conta de seu tamanho continental, sua diversidade de climas e de seus solos.

Para o Brasil é extremamente fácil criar áreas destinadas ao cultivo de produtos orgânicos e incentivar esse plantio, tanto para o abastecimento de uma parcela significativa do mercado interno – é crescente o número de supermercados que comercializam artigos isentos de agrotóxicos, destinados a atender aos consumidores de maior renda e mais informados – quanto para suprir a demanda externa.

Esse movimento não anularia a continuação da pesquisa sobre transgênicos. Acredito que ela acabaria sendo naturalmente incentivada pela criação de áreas especiais de plantio. Ao lado de áreas livres de elementos químicos, existiriam espaços destinados à pesquisa genética na agricultura.

Informar o consumidor

Essas são receitas particulares, mas sabemos que bolar alternativas é relativamente fácil. O problema é controlar a produção agrícola de transgênicos e informar corretamente o consumidor sobre o que está levando para casa. Esse é o ponto mais difícil e complexo da questão.

É imperativo que o consumidor saiba o que está comprando. Quem produz artigos orgânicos faz questão de alardear essa condição, importante ferramenta mercadológica de *marketing* na hora da venda. E quem produz transgênicos, tem a mesma preocupação? Até mesmo pela polêmica em torno desses produtos, creio que a resposta é não – o que se mostra desastroso para o consumidor e para o varejista.

A CONTROVÉRSIA SOBRE OS transgênicos faz a questão parecer uma grande novidade e um impasse insolúvel. Mas a pesquisa genética e a modificação em alimentos não são inéditas no mundo, nem mesmo no país. Podemos lembrar exemplos bem interessantes, como o

A primeira proposta é que se crie um selo de uso obrigatório para produtos transgênicos. O produto deve ser identificado e sinalizado de maneira visível, garantindo ao consumidor o direito de escolher o que levará para casa, se a inovação da pesquisa ou o a segurança da agricultura natural.

O segmento supermercadista está atento à questão e há empresas que se posicionaram proibindo a comercialização dos transgênicos, por considerar as pesquisas ainda não concludentes quanto a possíveis danos à saúde do consumidor. No entanto o posicionamento individual reflete a posição que a sede da empresa defende. É mais uma característica de um bloco econômico que o posicionamento empresarial.

O que o setor defende é que os produtos transgênicos sejam identificados, para que o consumidor saiba o que está comprando e o varejista conheça o que comercializa e que riscos isso pode trazer para a saúde de nossos clientes finais. As pesquisas na área devem avançar até a solução segura das questões em discussão. Fora disso, qualquer posicionamento agora é fruto da precipitação de alguns ou dos compromissos institucionais entre as empresas e suas sedes.

Autores e textos consultados:

Bento Filho, Warner.

Carrefour não venderá produtos transgênicos. *Correio Braziliense*, 1999.

Chaddad, Fábio R. Transgênicos: deixe o consumidor escolher! *O Estado de S. Paulo*, 1999.

Dias, Jaqueline.

Diniz, Maurício Sampaio

Jurassic Park in our supermarkets. www.hans.org/jurassic.nun

Lazzarini, Sérgio G.

Neves, Marcos Fava.

Pierini, Joanice. Governos estaduais mantêm cautela sobre uso de soja transgênica. *Gazeta Mercantil*, 1999.

Segatto, Cristiane. Transgênico da casa. *Época*, 1999.

Enquanto os transgên

O Grupo Carrefour incentiva a produção de produtos livres de transgênicos, enquanto testes mais acurados comprovam sua segurança

ARNALDO EIJSINK

Os riscos da cultura transgênica para a saúde humana e o meio ambiente ainda não foram suficientemente pesquisados e avaliados. O Grupo Carrefour se coloca ao lado de seus clientes, defendendo a especificação, na rotulagem do produto, sobre componentes transgênicos em sua composição, dando o direito de escolha aos consumidores.

Também foi decisão da empresa que os alimentos comercializados com a marca própria Carrefour devem estar livres de substâncias transgênicas em lojas do Brasil e da Europa. Para tanto já começou a intermediar a exportação de farelo de soja tradicional destinado a criadores franceses de bovinos de corte e leite, frangos e suínos, além de buscar fornecedores para o abastecimento de seus 67 hipermercados e 81 supermercados brasileiros.

Arnaldo Eijsink *é diretor de Agronegócios do Carrefour.*