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.*



cos não vêm

Falta certeza sobre a segurança

A empresa manifesta dessa forma sua preocupação sobre a falta de testes adequados para a soja e o farelo transgênicos. Não se conhecem seus efeitos sobre o organismo humano. Fatos recentes, como o caso da vaca louca na Inglaterra e a dioxina na Bélgica, reforçam a necessidade de avaliações criteriosas. Não houve tempo suficiente para pesquisar os possíveis efeitos colaterais sobre quem consome a soja transgênica, um elemento estranho.

Não estamos certos de que a introdução de uma molécula para criar uma nova planta não deixe efeitos cumulativos no ser humano ou provoque efeitos nos animais que se alimentam do farelo dessas plantas.

O Brasil é o último reduto da soja não transgênica, o que o coloca numa posição privilegiada em termos de agricultura tradicional ante o mercado europeu, uma vez que Argentina e Estados Unidos já liberaram a produção modificada geneticamente do produto.

Na Europa, várias empresas do setor de distribuição de alimentos estão se manifestando contrariamente aos produtos transgênicos, o que poderá levar a União Européia a fechar suas portas à entrada de soja transgênica, transformando o Brasil num potencial produtor para abastecer o mundo.

Estímulo ao agricultor brasileiro

O Carrefour pretende estimular os agricultores brasileiros a plantarem soja tradicional, enquanto novas pesquisas são realizadas. Mas não existe nisso uma decisão empresarial de tentar impedir a venda de produtos eventualmente elaborados com transgênicos no Brasil e na Europa. A direção mundial do Carrefour está pedindo que se desenvolvam no Brasil os chamados parceiros-produtores de soja não transgênica.

Os contatos já foram iniciados e recentemente um grande grupo de empresários europeus esteve no Brasil, conhecendo plantações e conversando com produtores. O Carrefour deverá apoiar tecnicamente a exportação de 500 mil toneladas de soja não transgênica para grandes indústrias ou grandes produtores de rações para os criadores.

No Brasil, o primeiro passo para oferecer produtos livres de transgênicos foi a criação de um selo de qualidade para assegurar a garantia de origem dos produtos. Lançado há pouco mais de dois meses, já conta com mais de uma dezena de produtos rastreados desde a origem até chegar aos clientes, para assegurar sanidade e sabor tradicional.

Além de frutas e camarões com o selo de garantia de origem, foi introduzido o frango caipira, cuja alimentação é totalmente isenta de produtos que possam conter traços de produtos transgênicos. Em breve a carne bovina também será comercializada dentro desses rigorosos padrões de qualidade.