

EMENDA N.º AO PROJETO DE LEI 2401/2003.

O Art. 22 do projeto de lei nº 2.401 passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 22. Os alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados deverão conter as informações em seus rótulos seja qual for a quantidade de OGM neles contidos em todas as etapas da cadeia produtiva.

JUSTIFICATIVA

As empresas ou pessoas adeptas dos transgênicos procuram, por todos os meios, misturar de forma dissimulada ou ostensiva os seus produtos no seio da agricultura mundial como sendo uma simples commodity igual a outra qualquer. Para esse grupo de defensores, a discriminação de produtos em uma fase inicial de penetração e conquista de mercados não é conveniente nem lógica. A segregação pode desencadear um processo aleatório de reações meramente instintivas de forte conteúdo ideológico, sentimental, ético, religioso, cultural, psicológico. **As reações populares, geralmente, assentam-se em colocações leigas, alheias às considerações científicas ou técnicas.** Uma excessiva generalização **pode influenciar viesadamente no curso normal de uma opinião pública diligente e responsável, isenta de preconceitos.** Para os que advogam em prol da não rotulagem **uma commodity é uma commodity e não tem sentido fazer qualquer discriminação ou exigências complementares,** além das constantes nas regras vigentes no funcionamento desses mercados - grau de pureza varietal ou de materiais estranhos, teor de umidade, uniformidade/homogeneidade de grãos, sanidade, resíduos de pesticidas ou agentes microbianos, peso e outros, tradicionalmente estabelecidos nas bolsas de cereais ou bolsas de mercados futuros.

Por outro lado, **a linha de raciocínio adotada na não - rotulagem estimula uma série de contra-argumentos, igualmente racionais e objetivos, mas sob óticas não estritamente setoriais ou estáticos de ordem mercantilista.** Em primeiro lugar, todo lançamento comercial de produtos tem como objetivo maior a satisfação do cliente/consumidor, de sorte a granjear simpatia, preferência, lealdade e assiduidade de compras que, estrategicamente articuladas, possam traduzir-se em níveis crescentes de faturamento ou melhoria da posição relativa na participação da empresa no mercado. Para isso refinam-se nas estratégias mercadológicas e cuidam dos mínimos detalhes das táticas comerciais para mostrar ao mercado que o seu produto ou serviço é melhor e

reúne benefícios superiores aos da concorrência. **E a base de toda essa guerra de convencimento fundamenta-se no fato de que o seu produto é "diferente", "distinto" de qualquer outro no mercado. E o que propõem os produtores de transgênicos? Adotam duas estratégias distintas, uma voltada para grãos e outra, radicalmente oposta, para sementes. Para grãos, procuram simplesmente misturar-se às outras, confundir-se na multidão de desconhecidos, sem nenhuma preocupação com diferenciação, segmentação ou marketing específico. Se é commodity a ênfase deve recair no custo mínimo possível e todos os esforços devem concentrar-se nesse objetivo.** Já para o segmento de sementes prevalece a idéia de produto "taylor made", isto é, especiaria onde se ganha com a maximização do valor agregado, na capitalização do conhecimento, e não com as quantidades comercializadas. Para isso, lança-se mão de um arsenal de convencimentos: materiais, financeiros, logísticos, técnicos, gerenciais - para demonstrar ao mundo rural que a planta transgênica é muito mais lucrativa que a convencional, por reduzir custos, facilitar operações e, sobretudo, aumentar as margens de rentabilidade operacional. As plantas transgênicas jogam, portanto, em duas frentes, brandindo argumentos parciais conforme as circunstâncias do jogo de interesses no mundo dos negócios. Assim, a mensagem para os agricultores é uma e a para os consumidores, outra. Mas os produtores e suas famílias são também consumidores, dentro do enfoque de sistemas agroindustriais, além de eleitores e formadores de opinião que podem acabar repercutindo no mundo político. Em consequência, coerência e consistência de argumentação não guardam nenhuma correlação com a realidade dos fatos, mas tão-somente com as motivações práticas de uma economia de livre mercado globalizado.

Em segundo lugar, conceitos modernos de customização, isto é, de atribuir custos a cada linha de produtos ou a de desenvolver produtos especiais sob encomenda, conforme especificação do cliente/consumidor, já são largamente utilizados na agricultura mundial com a chamada agricultura orgânica e agricultura funcional. **A aplicação de conceitos de atendimento ao consumidor e de desenvolvimento de produto "taylor made" (ou à la façon) é uma exigência crescente no agrobusiness brasileiro, notadamente com a evolução da agricultura contratual: café, horticultura, flores, semente, cana, citros e alguns cereais - que especifica o pedido "à la carte" de uma produção - variedade, quantidade, época, qualidade, tipo/categoria, embalagem, condições agronômicas de cultivo, controle técnico, etc.** Em linhas gerais, algumas dessas características já se encontram presentes em grandes culturas "cash crops" como soja, milho ou arroz que são, em última instância, realizadas através de cultivares /variedades específicas que tiveram origem contratual. E isto decorre do fato de cada variedade dispor de uma faixa ótima de potencial produtivo - ciclo de cultivo, fotoperíodo, exigência nutricional, densidade populacional, época de cultivo, produtividade, altitude, stress hídrico etc. É por isso que se fala em agricultura de precisão como resposta à particularidades geofísicas e minerais de uma área compatibilizada com as necessidades, igualmente, específicas das culturas para uma dada configuração de técnica agrônoma. O franco atendimento da especificidade

agronômica da cultivar vai, por sua vez, traduzir-se em colheitas de alta qualidade e rendimento que podem, muito bem, ser diferenciados e discriminados na comercialização em função, por exemplo, de teor de proteínas, de teor de sacarose aproveitável, de rendimento industrial, de teor de óleos, de qualidade de aminoácidos, de tempo de cozimento, de sabor etc. O arroz, por exemplo, é uma grande commodity, mas boa parte de sua comercialização se dá através de marcas próprias ou de distribuidores/atacadistas que procuram padronizar as características culinárias desejadas pelos consumidores. Assim, o arroz de qualidade superior tem nome e marca comercial, com controle de origem, e sua aquisição no supermercado subordina-se às motivações e ao poder aquisitivo da população. Então, negar ou minimizar a customização e a tendência de marcas, providências explícitas da discriminação, dos produtos no agronegócio nacional, e sobretudo mundial, não parece consentâneo nem coerente com a realidade econômica. Produtos alimentícios com marcas próprias giram em torno de 30% na Alemanha e Suíça e em 50% na Inglaterra (Preços Agrícolas, janeiro/99).

Um terceiro argumento da discriminação ou distinção objetiva dos produtos agrícolas diz respeito ao conceito de rastreabilidade, em que se procura descrever na embalagem toda a cadeia produtiva envolvida em termos de origem, local de processamento, indústria, agente distribuidor e outras informações que permitam rastrear prováveis fontes indesejáveis de ameaça à saúde da população. Este conceito, associado à segurança alimentar, é consentâneo com a preocupação dos consumidores quanto à origem dos produtos, à presença de resíduos tóxicos e patogênicos, ao estado de conservação dos produtos, à forma de manipulação/transporte e a outras ações potencialmente danosas à preservação da saúde humana e animal. **Para o caso notório das plantas transgênicas a aplicação desse conceito deveria ser obrigatória e fora de qualquer cogitação em contrário, se se quer acompanhar, monitorar, avaliar e fiscalizar a efetiva inocuidade desses produtos para a saúde humana e animal no longo prazo.** O alcance prático da identificação corresponde à importância estratégica dos marcadores moleculares, essenciais na biotecnologia para acompanhar o percurso e o destino final de uma dada intervenção humana em projetos de pesquisa. Ainda relacionado com a segurança alimentar, mas especificamente voltado para a vigilância sanitária, tem-se o HCCP - hazard analysis and critical control point- ou avaliação de riscos e controle de pontos críticos, como forma de atuação sistemática e busca de controle de qualidade dos produtos, tanto de origem animal como vegetal. A tônica desse sistema acha-se focada na saúde agrícola e animal e não no controle de moléstias/pragas/doenças em algum ponto do mercado - geralmente fronteiras - da estratégia praticada até há pouco tempo. Com uma nova visão na abordagem da vigilância sanitária, priorizando a estratégia de segurança alimentar, derivada dos entendimentos com a OMC/FAO, procura-se a qualidade total na agropecuária nacional através, notadamente, da tecnologia e da eficiência gerencial da cadeia agroindustrial até o consumidor final. A implantação dessa nova estratégia de vigilância sanitária ressalta a importância de certos tratamentos operacionais, como a rotulagem ou

código de barras, contendo elementos técnicos fundamentais para um eficiente planejamento de ações na busca de agilidade e racionalidade de um eventual processo investigatório. Hoje, a preocupação maior reside nas plantas geneticamente modificadas para tolerância a herbicidas que, em princípio e segundo fontes oficiais, ainda não registraram efeitos colaterais indesejáveis à saúde humana ou ao meio-ambiente. Conforme informações disponíveis em estudos técnicos, não se tem registros, de efeitos pleiotrópicos, isto é, o gene de fator de resistência ao herbicida não exerce influência em outros genes da planta acarretando manifestações genotípicas ou fenotípicas distintas das cultivares originais. Mas, com a chegada para breve de plantas modificadas com fator de resistência ou de letalidade para insetos, fungos, bactérias e até vírus, reversões de expectativas, decorrentes da imprevisibilidade evolutiva da ciência e tecnologia, suscitam questionamentos de ordem sanitária e efeitos no longo prazo tanto para o homem como para a natureza. Se um inseto ou agente microbiano sofre efeitos letais quando se alimenta de plantas transgênicas, uma pessoa ingerindo-as sistematicamente nas suas refeições habituais não poderia acusar algum tipo de impacto deletério? E por que um consumidor que goste de cenouras ou batatas, mas geneticamente modificadas para servir de veículo de vacinas ou antibióticos ou inocentes vitaminas ou sais minerais, deve consumi-las ignorando a existência desses elementos? **Em condições de total inexistência de informações corretas e apropriadas, o direito do consumidor de exercer um ato de consumo consciente, racional e deliberado estará sendo locupletado por força dos agentes econômicos, à revelia de qualquer consideração ética ou legal, uma vez que a definição do que (convencional, orgânica, funcional etc), como (cozida, crua, torrada, in natura, processada, conserva, congelada etc.), quando (diária, habitual ou sazonal), quanto (quilo per capita), onde consumir (doméstico, restaurante, fast food, comida por quilo, conveniência), é atribuição privativa da vontade soberana das pessoas no pleno exercício de sua cidadania.**

Um quarto argumento em oposição ao marketing negativo da discriminação refere-se ao conceito de agricultura funcional, isto é, o desenvolvimento de uma agricultura capaz de oferecer produtos de alta qualidade, com propriedades específicas, para finalidades e mercados específicos como, por exemplo: plantas com alto teor de óleo ou qualidade de óleo especial; plantas com propriedades medicinais e voltadas para saúde e qualidade de vida - os nutracêuticos - como alto teor de ferro, licopeno, vitaminas, sais minerais ou veículos de vacinas; plantas de alto teor de frutose ou sacarose ou sólidos solúveis; plantas com determinado tipo e concentração de aminoácidos; plantas adaptadas para áreas de alta concentração salina; plantas com alta resistência a estresses hídricos ou térmicos; e assim por diante. Nesses casos, o próprio objetivo comercial com o aprimoramento de produtos-alvo se encarrega, paradoxalmente, de enveredar-se pelo caminho da discriminação tão contestado hoje, explorando ao máximo as virtudes de exclusividade, de novidade biotecnológica, de notório diferencial mercadológico. No mundo dos negócios, a distinção de ser, fazer ou agir de forma eficaz e eficiente traduz-se em sucesso e

saúde econômico-financeira de uma empresa. **O avanço da agricultura funcional e, por consequência, da dinâmica desse mercado não só exigirá a plena identificação dos "produtos-alvo" como concederá prêmios de qualidade para aqueles de interesse e oportunidade de negócios do novo agribusiness.** E aí, como ficará a "teoria" da não- rotulagem?

Por último, tem-se o marketing da discriminação para sobressair-se da média geral do mercado global, procurando uma identificação mais estreita com os consumidores de modo a desenvolver uma imagem de qualidade, de origem, de valores, de marca ou região, **através do Certificado de Controle de Origem. Trata-se de um poderoso instrumento de marketing que age na fixação da imagem ou conceito de um produto, influenciando significativamente nas decisões de consumo em meio ao mar de similares genéricos. Paga-se mais e melhor, ou adquire-se um produto mentalmente familiar a outro disponível no mercado, mesmo tratando-se de commodities.** Exemplo desse marketing é o café colombiano, que se acha presente nos principais mercados do mundo com uma aura de superioridade inigualável em termos de qualidade e valor comercial. Outros cafés, muitas vezes até melhores que os colombianos, como alguns da região dos cerrados, não conseguem lograr êxitos apreciáveis em mercados competitivos. Outro exemplo de flagrante sucesso é o caso dos vinhos de origem controlada na França, estratégia que permite a manutenção de competitividade dos produtores franceses diante da concorrência da Europa ampliada com países com menores custos de produção. Mas qualidade, marcas e origem resultam em confiabilidade e credibilidade comercial que se refletem em preços e valores de mercado.

Sala das Sessões, 06 de novembro 2003.

Deputado **CHICO DA PRINCESA**
PL/PR