

# SITUAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO NO BRASIL<sup>1</sup>

Priscila Terrazzan<sup>2</sup>  
Pedro José Valarini<sup>3</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

Para uma melhor qualidade de vida, as pessoas buscam cada vez mais alimentos saudáveis para comporem sua alimentação. Seguindo este novo modo de vida, surge o mercado para os produtos orgânicos em ascensão mundial. Este mercado que, primeiramente, se originou na Europa, se disseminou rapidamente para o resto do mundo.

Os alimentos orgânicos são aqueles provenientes de sistemas de produção agrícola que, conceitualmente, visa manejar, de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais como água, vegetais, animais, macro e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Além disso, recorre ao manejo racional das culturas, como os policultivos, e a ecologia da paisagem, a fim de atingir o equilíbrio e a otimização da produção. Tenta-se, assim, produzir alimentos de alta qualidade sem qualquer resíduo tóxico, que, segundo Gonçalves; Gomes; Medeiros (2007), têm mais sabor e maior qualidade nutricional e biológica. Para tanto, com o manejo de produção agrícola biodinâmica, natural, permacultura, biológica, entre outros, a agricultura orgânica pauta-se em princípios que se orientam por critérios definidos pelo paradigma da sustentabilidade, que se traduz numa preocupação com o ambientalmente correto, com o socialmente justo e com o economicamente viável. Como relatam Campanhola e Valarini (2001), para conquistar maior credibilidade e garantia dos consumidores e conferir maior transparência às

práticas e aos princípios utilizados na produção orgânica, os produtos orgânicos são certificados por entidades específicas, que fornecem um selo para ser anexado ao produto na hora da venda. No caso do comércio exterior desses produtos, é necessário que essas certificadoras sejam credenciadas por órgãos normativos de abrangência internacional, como é o caso da Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM).

Para qualquer que seja a orientação principal do sistema produtivo, em termos de produção comercial, está claro que, superadas as limitações técnicas, o grande desafio a vencer é o mercado. Acrescentando, então, que se investirem no mercado, os sistemas de produção orgânica têm futuro garantido (ALMEIDA, 1998). Trabalhos recentes de aplicação do Sistema de avaliação de impacto ambiental (APOIA-NovoRural), desenvolvidos por Rodrigues e Campanhola (2003) em propriedades rurais familiares de hortaliças, indicaram que a comercialização está entre os maiores desafios da agricultura orgânica (VALARINI et al., 2008).

Este trabalho pretende observar e direcionar tendências do mercado de produtos orgânicos existente no Brasil e no mundo e como ocorrem as formas de comercialização.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a revisão teórica sobre o assunto, na qual se buscou entre as instituições de pesquisa mais representativas dados estatísticos coerentes com as movimentações mercadológicas avistadas.

## 2 - MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS MUNDIAL

A agricultura orgânica tem se desenvolvido rapidamente no mundo nos últimos anos e é hoje praticada em 138 países. Além disso, pode-se assumir que a agricultura sob sistema orgânico de produção não certificada é praticada em maior número de países ainda. Com, no mínimo 700 mil propriedades e aproximadamente

<sup>1</sup>Registrado no CCTC, IE-49/2009.

<sup>2</sup>Engenheira Agrônoma, Mestre, Embrapa Meio Ambiente (e-mail: terrazzan@biosistêmico.com.br).

<sup>3</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador da Embrapa Meio Ambiente (e-mail: valarini@cnpma.embrapa.br).

30,4 milhões de hectares sob manejo orgânico, dados atuais apresentados por Willer et al. (2008) em trabalho realizado com base na pesquisa global sobre a agricultura orgânica 2007/08 pelo Instituto de Pesquisa de Orgânicos, FiBL Agricultura, IFOAM e Fundação Ecologia e Agricultura (SOEL). Ainda, segundo esses autores, os países com maiores áreas de produção orgânicas são, respectivamente, Austrália com 12,29 milhões de ha; China com 2,3 milhões de ha; e Argentina com 2,22 milhões de ha. Esses países têm como principal atividade nessas áreas orgânicas a pastagem não intensiva. Entretanto, alguns cuidados devem ser tomados na comparação entre países, pois a produtividade é extremamente variável entre eles.

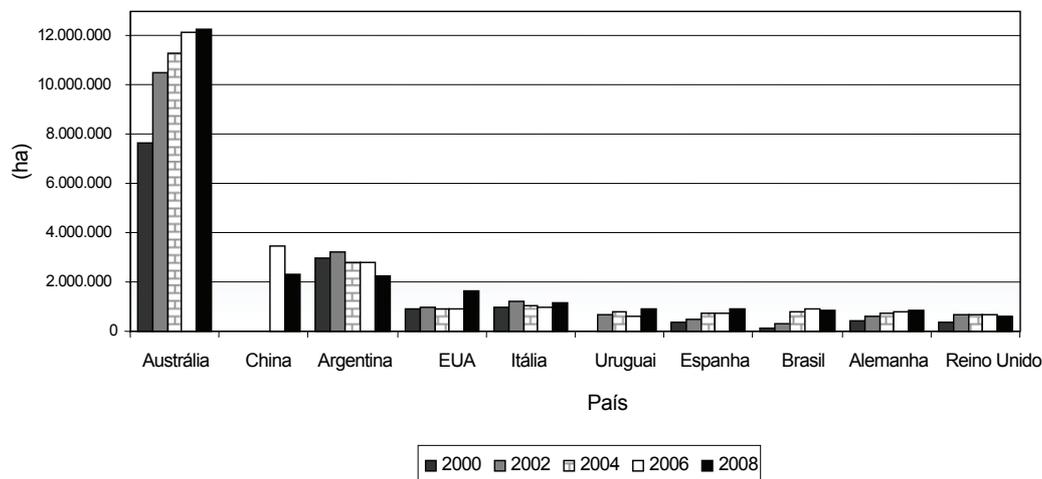
O Brasil se encontra na oitava posição, com 880 mil ha (Figura 1). De 2000 a 2008 alguns países obtiveram um incremento significativo nas áreas de produção, enquanto outros como Argentina, por exemplo, sofreu uma redução na quantidade de hectares sob manejo orgânico. Isso pode ser explicado devido ao aprimoramento nos dados obtidos conforme o ano, ou simplesmente, pelo fato de diminuição das áreas certificadas pelo abandono do sistema de cultivo orgânico, devido às exigências da produção orgânica em si. Ou seja, o cultivo orgânico é um processo que exige profissionalismo e comprometimento por parte dos agricultores e alguns produtores rurais acabam não conseguindo manter os padrões de produção atrelados à sustentabilidade econômica e, conseqüentemente, desistem do sistema de produção orgânico. No caso da China, os dados estatísticos oficiais publicados por Willer et al. (2008) só estão disponíveis a partir de 2006.

Em termos de continente, a Oceania detém 40,7% da área sob manejo orgânico, seguida da Europa com 24,3%, América Latina com 16,2%, Ásia com 10,2%, América do Norte com 7,3% e África com 1,4% (WILLER et al., 2008). Contudo, no mundo, 30,418 milhões de ha estão sob manejo orgânico, contemplados em 719 mil propriedades orgânicas (Figura 2). A Oceania, com seus 12,381 milhões de ha, tem apenas 8 mil propriedades, com grandes áreas extensivas. Já, ao contrário da Oceania, aparece a África, com 417 mil ha e 175 mil propriedades.

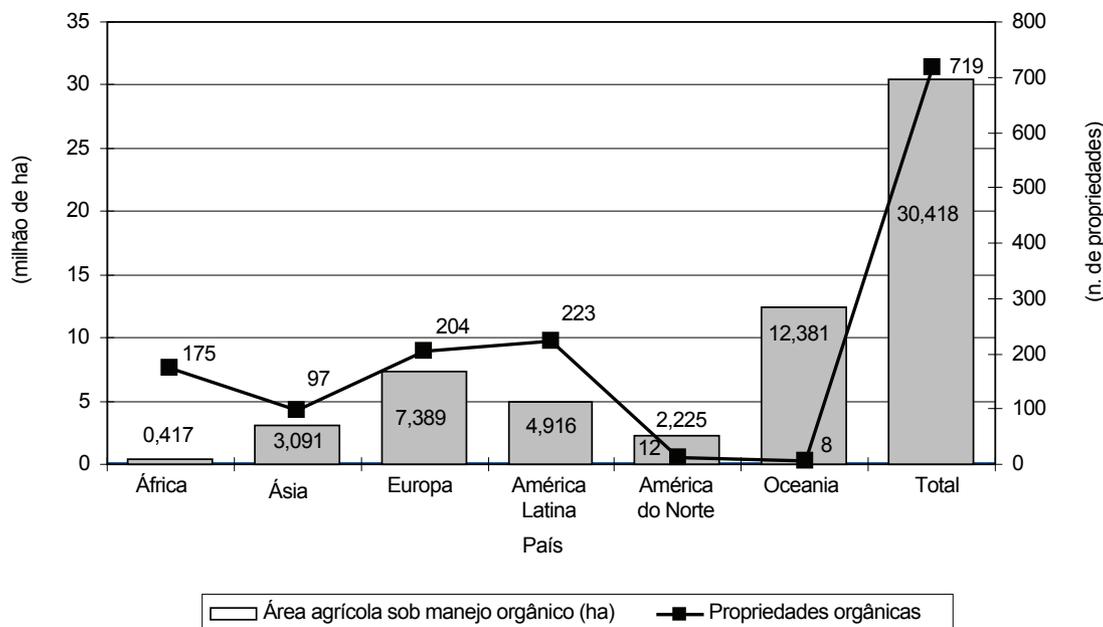
Desde o começo da década de 1990, a produção orgânica tem se desenvolvido rapidamente em quase todos os países da Europa, sendo que no final dessa década, o crescimento

variou de 5% a 50% ao ano, dependendo do país. O crescimento da produção foi de 50% em 2000 em relação a 1999, atingindo o valor entre US\$195 e US\$200 milhões, segundo o International Trade Center de Genebra, Suíça (PRODUTOS, 2000). Porém, o crescimento tem diminuído recentemente. Em 2004, a Europa tinha 6,5 milhões de ha manejados organicamente e aproximadamente 167 mil propriedades. Na União Europeia, mais de 5,8 milhões de ha estão sob manejo orgânico e o número de propriedades chega quase a 140 mil, isso constitui 3,4% da área agrícola. O país europeu com maior área orgânica é a Itália. Na maioria dos países europeus e particularmente na União Europeia, as propriedades orgânicas são apoiadas pela legislação e pagamentos diretos. Na União Europeia, está em curso a implementação do plano de ação europeu para os alimentos e agricultura. Este plano apresenta um conjunto de medidas de política de apoio ao desenvolvimento do setor orgânico, a fim de atender às demandas dos consumidores de uma forma orientada ao mercado (SCHMID et al., 2008).

Na América Latina a área total certificada é de quase 5 milhões de ha, com a adição de 6 milhões de ha certificados como floresta e áreas de extrativismo. Quase todos os países da América Latina têm setores orgânicos, com diversos níveis de desenvolvimento. Os países com maior proporção de áreas orgânicas são Uruguai, Costa Rica e Argentina. A maior parte dos 2,8 milhões de ha orgânicos da Argentina é de pastos extensivos (WILLER et al., 2008). Somando-se as informações internacionais, a Revista do Agronegócio do Café (2008), com o apoio das certificadoras Instituto de Mercado Ecológico (IMO), Instituto Biodinâmico (IBD), Ecocert e BCS Öko-Garantie, todas acreditadas no mercado internacional e instaladas no País, através do Projeto Organics Brasil (2008) divulgaram estudo inédito com mapeamento da área brasileira de produção orgânica certificada para o mercado externo em 2008. A pesquisa mostra que o Brasil tem mais de 7 milhões de ha de produção orgânica certificada para o mercado externo (somam-se neste cálculo áreas de produção e extrativismo). As informações nacionais divergem um pouco das internacionais; em 2007, o resultado mostrou a existência de 932.120ha de área de produção certificada e acreditada no mercado internacional para produtos orgânicos e 6.182.180ha de produção de produtos de base



**Figura 1** - Dez Países com Maiores Áreas Agrícolas Orgânicas e sua Evolução, 2000 a 2008.  
Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Ormond et al. (2002), Willer; Yussefi (2001; 2002; 2004; 2006) e Willer et al. (2008).



**Figura 2** - Distribuição de Áreas sob Manejo Orgânico por Continente e Número de Propriedades em 2006.  
Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Willer et al. (2008).

extrativista. Logo, a área de produção de base extrativista no Brasil é seis vezes maior do que a área cultivada organicamente.

No geral, o movimento da agricultura orgânica na América Latina se expandiu pelo seu próprio esforço, sem ajuda econômica nem subsídios governamentais. E a exportação ainda é a principal atividade da América Latina, com café em grão, bananas, açúcar, cereais, carne, entre outros.

Por outro lado, Austrália, Nova Zelân-

dia, Papua Nova Guiné e algumas pequenas ilhas, como Fiji, somam 12,4 milhões de ha e 7.594 propriedades sob manejo orgânico, compreende na sua maioria áreas de pastoreio extensivo. Outras produções importantes são: na Austrália, frutas e vegetais, produzidos durante o ano todo, e carne, laticínios, grãos, lã e carne de ovelha. Na Nova Zelândia, os produtos mais importantes são kiwi e maçã. O grande mercado exportador da Austrália é a Europa, em particular Reino Unido, Itália, Suíça, França, Holanda e

Alemanha, contabilizando 70% das exportações australianas. O governo local encoraja a agricultura orgânica dando algum suporte, porém não há subsídios para esse tipo de agricultura nem na Austrália, nem na nova Zelândia (WILLER; YUSSEFI, 2006).

Já na América do Norte, mais de 2,22 milhões de ha são manejados organicamente, representando aproximadamente 0,6% da área total agrícola. O número de propriedades é um pouco mais de 12 mil. Cada vez mais, os produtos orgânicos têm chegado ao mercado norte-americano e a quantidade de certificadoras tem aumentado, sendo um mercado em potencial tanto para os comerciantes quanto para as empresas certificadoras. O mercado de alimentos orgânicos nos Estados Unidos foi avaliado, em 2006, em aproximadamente US\$17 bilhões (WILLER et al., 2008).

Na Ásia, o crescimento de áreas sob manejo orgânico é relativamente pequeno nos últimos anos, mas, na China, o crescimento foi grande, chegando a 2,3 milhões de ha em 2007, os quais são dedicados a áreas de pasto que não haviam sido certificadas antes. O total da área orgânica é de 3,1 milhões de hectares e 97.020 propriedades, podendo ser adicionados 6,4 milhões de ha de florestas e áreas de extrativismo. Os países mais significantes na produção orgânica são China, Índia e Indonésia (WILLER et al., 2008). A maioria das atividades e desenvolvimento regionais acontece sem regulamentação e certificação. Existem normas em alguns países, como Coréia do Norte, Taiwan e Malásia, mas apenas Israel tem a equivalência com as normas Europeias.

Na África, os produtos oriundos da agricultura sob manejo orgânico são raramente certificados, e em alguns países este mercado não é possível. Mesmo assim, as propriedades orgânicas têm aumentado, especialmente nos países do sudeste, como a Tanzânia, Zâmbia, Zimbábue e Moçambique. Um importante fator de crescimento é a demanda de produtos orgânicos pelos países industrializados. Outra motivação é a recuperação dos solos degradados. Mais de 400 mil ha são manejados organicamente e certificados, podendo, também, se adicionar 6,8 milhões de ha de florestas e áreas de extrativismo. Com poucas exceções, como Tunísia, Uganda e África do Sul, o mercado orgânico é muito pequeno. A maioria dos produtos certificados vai para as exportações, sendo na sua maioria para a Euro-

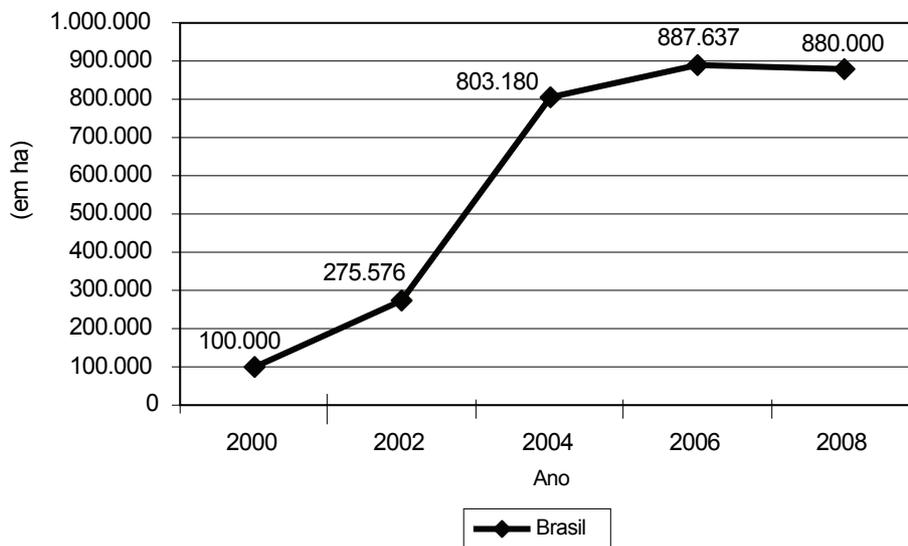
pa. Hoje, a Tunísia é o único país com seu próprio padrão (compatível com a Europa), certificação e sistema de inspeção. Os outros países recebem certificação estrangeira (WILLER; YUSSEFI, 2006). Estes números mostram que a área mundial de agricultura orgânica é de 30,4 milhões de ha.

Entretanto, segundo Ormond et al. (2002), em anos recentes, a produção de hortaliças e legumes sempre foi parte importante da produção sob manejo orgânico, mas esses produtos ocuparam áreas relativamente pequenas em comparação com o volume obtido. Produções de cereais, oleaginosas, frutas ou café tenderam a ocupar áreas maiores, porém, foi a pecuária de corte ou leite que se apresentou e ainda hoje se apresenta como demandante de grandes áreas (WILLER et al., 2008).

### 3 - MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

O número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas. Enquanto na região sul cresce o número de pequenas propriedades familiares que aderem ao sistema, no sudeste a adesão é em sua grande maioria de grandes propriedades. Em relação ao tipo de produto, os grandes produtores (com mais de 100ha) se destacam na produção de frutas, sobretudo citros e frutas tropicais (manga, uva, etc.), além de cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho, basicamente) (CAMARGO FILHO, 2004).

Hoje, a produção orgânica brasileira cresce lentamente. Entretanto, observa-se que no período 2000 a 2004, o número de hectares sob manejo orgânico saltou de 100 para 803 mil ha (Figura 3). Este crescimento é bastante expressivo frente aos outros países já citados. Porém, de 2004 a 2006, este crescimento foi apenas de 84 mil ha, enquanto de 2006 a 2008, pode se dizer que houve uma estabilização na expansão de áreas orgânicas, pois ocorreu uma diminuição de aproximadamente 7 mil ha nas estatísticas, possivelmente, devido às dificuldades de ob-



**Figura 3** - Evolução das Áreas Brasileiras sob Manejo Orgânico, 2000 a 2008.  
Fonte: Adaptada de Willer; Youssefi (2001; 2002; 2004; 2006) e Willer et al. (2008).

tenção de dados oficiais pelas instituições brasileiras.

De acordo com Souza (2003), um dos entraves para o desenvolvimento desse mercado é o seu dimensionamento, seja na esfera local, regional, estadual ou mundial. Faltam estatísticas oficiais sobre a produção orgânica de alimentos.

O número de empresas certificadas para a produção industrial no Brasil ainda é muito pequeno. O IBD apresenta uma lista reduzida de empresas processadoras, com 35 empresas credenciadas (CLIENTES, 2008). Para se ter um termo de comparação, na França, a Ecocert, uma das maiores certificadoras de orgânicos, autorizou a utilização do selo orgânico para cerca de 2,3 mil indústrias.

Entre os produtos orgânicos processados, pode-se destacar o mel (Minas Gerais e Amazonas), compotas de frutas, café solúvel, torrado e moído (Minas Gerais e São Paulo); castanha de caju e acerola (Ceará); hortaliças processadas (Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul); arroz (Rio Grande do Sul e Santa Catarina); óleos essenciais (São Paulo); suco de laranja concentrado (São Paulo); extratos de vegetais secos (São Paulo); barra de cereais (Paraná); açúcar mascavo (Paraná) e guaraná em pó (Amazonas); têxteis (Paraíba); e cacau (Bahia). Os produtos de origem animal ainda estão sendo pouco explorados por problemas de falta de matéria-prima or-

gânica e legislação inadequada (WILLER; YUSSEFI, 2006).

Diante da diversidade de produtos, o governo brasileiro emitiu oficialmente um parecer interministerial, através da Portaria n. 158, de 08 de julho de 2004, sendo o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica - PRO-ORGÂNICO (MAPA, 2008), que estimulava a produção, pesquisa, construção de associações, mercado e negócio de produtos orgânicos, assessorada pela Comissão Nacional da Produção Orgânica (CNPOrg) e pelas Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF). Em seguida, esta portaria foi revogada pela Instrução Normativa n. 54, de 22 de outubro de 2008, que regulamenta a estrutura, composição e atribuições das comissões da produção orgânica. As expectativas para os agentes do setor são altas com essas regulamentações e com a nova legislação, lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica com o decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta esta lei.

### 3.1 - Exportações

Uma alternativa de comercialização que tem crescido muito na última década é a exportação de produtos orgânicos para países desenvolvidos, sendo que mais de 70% da pro-

dução orgânica nacional destina-se, principalmente, para os EUA, Europa e Japão.

O Brasil exportou mais de US\$5,5 milhões de produtos orgânicos de agosto de 2006 a janeiro de 2007, ou 9,5 mil t, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Este dado é o primeiro depois que a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) criou, em julho, um campo para classificação especial desses produtos dentro do Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX). O campo é preenchido pelo exportador, classificando seu produto como orgânico. Trata-se da primeira referência oficial para o comércio internacional desses produtos, baseada na criação de um registro para orgânicos no SISCOMEX, em 2006 (LIU, 2007).

Segundo o MDIC apud Projeto (2008), de 500 empresas brasileiras produtoras de orgânicos, metade teria certificação para colocar seus produtos no exterior. Ao contrário da expectativa de que países da União Europeia dominariam as importações, o registro revelou os EUA como primeiro importador (41,2%), seguido da Holanda (29,5%), Canadá (9,9%), Japão (9%), Reino Unido (4%), França (2,4%), Itália (1,1%), Suécia (0,9%), Dinamarca (0,5%) e países da Ásia e Oceania, em menor proporção. De acordo com o Departamento de Desenvolvimento do Comércio Exterior, da Secretaria do Comércio Exterior, a exportação brasileira de produtos orgânicos vem crescendo, ou pelo menos tem uma tendência de crescimento. Entre agosto de 2006 a fevereiro de 2008, foi exportado pelo Brasil um valor de US\$18 milhões e o equivalente a 29 mil t de diversos produtos, desde café orgânico, passando por açúcar, frutas e derivados de soja e outros (PROJETO, 2008).

Os dados também mostram que açúcar orgânico é o produto campeão, com 66,68% das exportações (US\$3,7 milhões); seguido da manteiga, gordura e óleos, com 7,91% (US\$438,9 mil); café, com 6,78% (US\$376,7 mil); cacau com 3,44% (US\$190,9 mil) e outros produtos. Entre as fontes consultadas é unânime a opinião de que os números são subdimensionados, porque o registro para exportação é voluntário.

Sem números oficiais, o mercado orgânico brasileiro é estimado em US\$250 milhões, segundo algumas projeções, informa Luiz Carlos Rabelatto dos Santos (entrevista concedida em 23/03/07), consultor em comercialização da GTZ (agência de fomento alemã), que acompanha

programas de agricultura familiar no Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA). Cerca de 70% seriam exportados. Mas as estatísticas oficiais só incluem produtos com certificação de terceira parte, em que uma certificadora contratada faz a auditoria (LIU, 2007).

### 3.2 - Mercado Interno

Segundo Campanhola e Valarini (2001), no Brasil, a comercialização de produtos orgânicos é feita por diferentes mecanismos, dentre os quais distinguem-se dois grupos principais. No primeiro situam-se as vendas no varejo (venda de entrega em domicílios, venda direta em feiras livres e em pontos de venda especializados), feiras de produtores, lojas de produtos naturais, restaurantes, mercados, escolas para o preparo de merenda, enquanto, no segundo, estão as vendas no atacado, onde se destacam as distribuidoras e redes de supermercados de produtos orgânicos.

As principais feiras livres orgânicas movimentam entre R\$3 e R\$4 milhões por ano, em cidades como Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Os agricultores que organizam as feiras são, em maioria, pequenos e filiados a associações que têm promovido a geração e a transmissão de conhecimentos agrícolas (DULLEY et al., 2000).

Além disso, grandes cadeias de supermercados começam a abrir gôndolas exclusivas para produtos orgânicos, sobretudo em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. Um dos entraves para uma expansão mais rápida das vendas nos supermercados são os preços, que ficam, em média, 30% acima dos similares convencionais (CAMARGO FILHO, 2004).

Todas as grandes redes supermercadistas têm tratado seriamente esse mercado, como elemento estratégico importante no curto e médio prazo, visando abastecer imediatamente a classe média e alta, mais informada, e de maior poder aquisitivo. Na conquista desse mercado, movem-se atualmente os fortes interesses das indústrias de produtos de elevado valor agregado como a de bebidas, especialmente a de vinhos, de azeites, cosméticos, chás, castanhas, de salgadinhos empacotados e outras que conseguem ganhos qualitativos, tanto pela comprovada melhoria do paladar, por reforçar sabores e odores

originais de seus produtos, ou pela agregação de serviços, tais como os de conservação ambiental.

Além do relacionamento de marcas orgânicas com o conceito de segurança qualitativa alimentar desses produtos, busca-se garantir posições de mercado, conseguindo-se agregar valor nesses produtos, já por si diferenciado pelo teor ético quanto ao meio ambiente. Os ganhos de qualidades organolépticas já eram conhecidos dos consumidores de produtos orgânicos, e passam cada vez mais a ser reconhecido pelo público consumidor eventual.

Um dos entraves enfrentados pelo mercado nacional é a baixa especialização na produção e distribuição dos produtos orgânicos. Conforme Fonseca e Campos (2000), a possibilidade de os agricultores coletivamente poderem ofertar um *mix* de produtos de acordo com as aptidões locais, observando os recursos de capital e mão-de-obra, é uma realidade que deve ser explorada. Para esses autores, independente da forma de comercialização escolhida, há necessidade de um planejamento de produção conjunto entre agricultores, distribuidoras, canais de comercialização, enfim de todos os elos desta cadeia para que não haja falta nem sobras de produtos, valorizando a sua qualidade.

### 3.3 - Formas de Comercialização

Um dos grandes entraves para os produtores orgânicos é o processo de comercialização e tem sido um dos aspectos controversos entre associações de agricultores, pesquisadores e ONGs envolvidas com o movimento orgânico no Brasil (NEVES; CASTRO, 2003). Ainda segundo esses autores:

os produtos orgânicos deveriam utilizar de canais de comercialização compatíveis com as características diferenciadas do produto, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Um canal de distribuição que não oferece uma possibilidade de diferenciação adequada do produto seja misturando produtos com apelos diferentes, que podem confundir o consumidor quanto às características na hora da compra, seja oferecendo produtos sem garantias de qualidade, como os selos de certificação, podem afetar o desempenho de toda a cadeia produtiva (NEVES; CASTRO, 2003).

Entre as diversas formas de venda uti-

lizadas atualmente estão as feiras orgânicas, entregas de cestas a domicílio, lojas especializadas e supermercados. A maior parte da produção orgânica no momento está sendo comercializada por empresas de beneficiamento e distribuição que vendem para supermercados, atacadistas, restaurantes, outras feiras, lojas de produtos naturais e distribuição de caixas “ou cestas” diretamente por meio de distribuidores independentes.

Os principais pontos-de-venda de produtos orgânicos são as grandes redes de varejistas, que viram no produto orgânico uma oportunidade de diferenciação em seu *mix* de produto e da valorização da imagem da empresa frente ao consumidor. É o caso de supermercados como Carrefour, Walmart e Pão de Açúcar, principalmente nos grandes centros urbanos.

A comercialização via supermercados, alcançada após a criação do selo orgânico de qualidade, constitui, segundo Dulley et al. (2000), o início de uma nova fase da agricultura orgânica em São Paulo, revelando a demanda potencial para estes produtos através do sucesso nas vendas que, em estudo sobre a comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos no Estado do Rio de Janeiro, realizado no ano de 1998, constataram que o setor das grandes redes varejistas é responsável por 73% do negócio orgânico vegetal (DULLEY et al., 2000).

Além disso, o escoamento da maior parte da produção dos agricultores, em torno de 89%, é realizado através das empresas de distribuição do tipo atacadistas. A maioria das distribuidoras atua próximo ao local de produção e sem concorrência direta e/ou parceria entre elas. Esse autor ressalta que o principal obstáculo na comercialização via grandes varejistas é a dificuldade do produtor em ofertar um *mix* de produtos de qualidade na quantidade e periodicidade demandadas por esses canais. O suprimento constante e o *mix* mínimo que deve ser garantido diariamente exigem planejamento de produção e do sistema logístico por parte dos comerciantes e agricultores. Tal capacidade de gestão dificilmente é desenvolvida em produtos isolados, principalmente em pequeno e médio porte, por isso a agregação de produtos em associações ou empresas que gerenciem e comercializem a produção pode viabilizar o atendimento a esses canais. Além disso, de acordo com Campanhola e Valarini (2001), os supermercados exigem garantia de entrega de produtos predeterminados e em quan-

tidades estipuladas durante a vigência de contrato e a grande limitação consiste na escala de produção, pois, apenas grandes produtores conseguem firmar contrato de entrega com essas empresas.

A comercialização em feiras livres é considerada por Dulley et al. (2000) menos complexa para o produtor, já que o consumidor pode encontrar o sortimento que necessita através do fornecimento de vários produtores simultaneamente. Uma alternativa de comercialização para os produtores é o fornecimento de olerícolas orgânicas a restaurantes que querem oferecer um produto com um diferencial de qualidade para seus clientes e estabelecer relação direta com seus fornecedores como garantia de abastecimento.

Outra feira que estabelece a relação direta entre os produtores e comerciantes com o consumidor final é a Bio Brazil Fair, que ocorre anualmente na Bienal do parque do Ibirapuera em São Paulo. Esta feira está em sua quinta edição, tendo ampla divulgação nacional e enfoque na mídia.

Já a Bio Fach América Latina, que também ocorre em São Paulo, é uma feira direcionada para o público do setor. Está em sua sétima edição em 2009 e é um importante meio de comercialização para os produtos orgânicos ao exterior.

### 3.4 - Certificação

Um dos fatores fundamentais para a ampliação da produção e comercialização de orgânicos é o processo de certificação, tendo grande importância estratégica para o mercado de orgânicos, pois além de permitir ao agricultor diferenciar seu produto e obter melhor lucro, protege os consumidores de possíveis fraudes, reduzindo a forte assimetria de informações entre vendedores e consumidores, dificultando a adoção de práticas oportunistas. São utilizados selos oficiais de garantia que atestam que a área de produção condiz rigorosamente às normas de entidades certificadoras às quais está associado e que o produto foi cultivado sob regras conhecidas e aprovadas. Portanto, garantem para o consumidor que a tecnologia de produção utilizada não apresenta riscos de contaminação ao alimento produzido, à saúde do consumidor ou ao meio ambiente. A certificação é outorgada por diferen-

tes instituições no País, as quais possuem normas específicas para a concessão do seu selo de garantia.

Conforme descrito por Brancher (2005), além das regras formais descritas na legislação, existem as regras informais que são:

aquelas instituições estabelecidas pelos acordos tácitos construídos ao longo do tempo entre os agentes que fazem parte deste mercado, como os produtores, certificadores, comerciantes e consumidores. Estas regras não estão escritas, mas estabelecem padrões que em muitos casos têm mais força do que as regras formais. A higiene dos produtos e de seu manuseio, sua regularidade e diversidade de oferta, a apresentação diferenciada dos outros produtos, entre outras questões, são acordos construídos entre produtores/vendedores e consumidores, que são consolidados e modificados com o passar do tempo.

Essas regras informais tanto viabilizam como dificultam o funcionamento de um mercado. O autor esclarece que este fato se deve ao entendimento de que as instituições não são neutras e de que elas são as responsáveis pela eficácia das normas. Com isso, muitas diferenças foram criadas entre as instituições certificadoras, o que confunde o mercado e gera especulações sobre a credibilidade das mesmas.

Entretanto, há esperanças que essa informalidade diminua com a lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e o decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007, em que as certificadoras serão acreditadas pelo INMETRO e, para isso, deverão estar em consonância com a legislação brasileira. Conforme enfatiza Souza (2005), a regulamentação é parte fundamental do mercado orgânico, não só para manter os padrões éticos do movimento orgânico como também para fortalecer a confiança do consumidor nesses produtos.

Segundo Fonseca (2005), o processo de regulamentação da lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, tem como pano de fundo as tensões demonstradas pelos movimentos sociais entre aceitar uma normatização construída e imposta por padrões externos, com a certificação como única forma de garantia de conformidade dos produtos orgânicos, ou estabelece padrões nacionais de produção e transmissão de confiança aos consumidores, baseados em processos históricos mais adequados aos pequenos produtores dos países de baixa renda, com pouca, ou

nenhuma infra-estrutura de apoio governamental ou privado.

Já no Brasil, um pouco de apoio é descrito por Campanhola e Valarini (2001), sendo que a certificação é um pré-requisito para este apoio financeiro. O acesso ao crédito que, desde 1999, permite ao produtor orgânico certificado contemplar recursos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e do Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER), junto ao Banco do Brasil. Entretanto, essas linhas de crédito são demasiadamente burocráticas e concentradas o que dificulta o acesso a pequenos produtores e, também, raramente estão disponíveis na rede bancária. Com a aproximação do vigoramento da lei de produtos orgânicos foi lançado recentemente pelo Ministério da Agricultura, o Programa de adequação de produtores e entidades aos Mecanismos de Garantia da Qualidade Orgânica (MAPA, 2009). Esse edital é destinado a produtores orgânicos, associações, cooperativas, grupos informais, Organizações de Controle Social (OCS), entidades que atuam nos Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e seus Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC), dentre outros. O objetivo é prestar assistência técnica para produtores e entidades para se adequarem à legislação que regulamenta os Mecanismos de Garantia da Qualidade Orgânica - Instrução Normativa 19, de 28/05/2009), visando o cadastramento e credenciamento dos mesmos. Esta é uma iniciativa governamental de extrema importância para o setor para difusão da legislação e o seu cumprimento.

Por meio de busca em *websites* pode-se levantar que existem dezesseis entidades certificadoras de produtos da agricultura alternativa no País, sendo todas tratadas como certificadoras de produtos orgânicos: Certificadora da Associação dos Agricultores Orgânicos do Estado de São Paulo (AAOCERT), Associação de Agricultores Biológicos (ABIO), Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (ANC), Associação dos Produtores de Agricultura Natural (APAN), BCS Öko-Garantie, Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo - CHÃO VIVO, Certificadora Mokiti Okada (CMO), Ecocert Brasil, Farm Verified Organic (FVO), Instituto Biodinâmico (IBD), IMO-Control do Brasil, Minas Orgânica - Associação Mineira, OIA-BRASIL, Certificadora Sapucaí, Skal International do Brasil e Tecnologia do Paraná (TECPAR).

As certificadoras acima atuam por auditoria, através de inspetores das próprias certificadoras. Entretanto, existe também outra forma de certificação que é a certificação participativa, mais difundida na região sul do Brasil, que baseia-se na constituição de redes de credibilidade que envolve agricultores, consumidores e comerciantes, estabelecendo a confiança necessária entre as partes para que a comercialização aconteça. Esta certificação oferece custos inferiores aparentes para os produtores do que a auditoria por uma certificadora. Entretanto os agricultores estão deixando a certificação participativa, mesmo havendo maiores custos, por necessidade de uma participação ativa na vida da organização da rede de certificação que gera custos elevados e difíceis de serem contabilizados (BRANCHER, 2005).

A credibilidade do sistema de produção e certificação de produtos orgânicos é uma questão que deve ser profissionalmente administrada, até por ser determinante para acessar de maneira duradoura esse mercado. O perfil do consumidor nacional não está longe dos encontrados no resto do mundo e revela como um cidadão suscetível ao trabalho de propaganda especialmente dirigido a ele, que tende a estar cada dia mais informado, exigente e capaz de cobrar seus direitos, especialmente quando paga um valor a mais pelo produto orgânico.

Existe hoje no Brasil sistema de certificação solidária cujos produtos podem ser encontrados em mercados locais ou regionais. Os consumidores confiam e adquirem produtos diretamente do produtor, mas sem perspectivas em escalas maiores, pois para isso a certificação é necessária.

### 3.5 - Precificação

No mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços, mas sabe-se que as estratégias de precificação variam bastante de acordo com o estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas, o sobrepreço cobrado em relação aos produtos convencionais é bem mais elevado, enquanto nas feiras de produtos orgânicos essa diferença é reduzida. Segundo Campanhola e Valarini (2001), o diferencial significativo dos preços dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, representa um

grande atrativo tanto para os agricultores em geral como para as corporações agropecuárias e tenderá a diminuir à medida que a quantidade ofertada de produtos orgânicos aumente e atenda a quantidade demandada desses produtos.

Assim, a formação de preços dos alimentos orgânicos está condicionada a fatores relacionados ao processo de produção, tipo de produto e ponto-de-venda (DAROLT, 2000). Entre os componentes da precificação dos orgânicos podem-se citar:

- Demanda maior que a oferta.
- Maiores riscos de perda na produção, devido a fatores relacionados à necessidade de experimentação do produtor.
- Maior ou menor grau de dificuldade de cultivo do produto no sistema orgânico. Por exemplo, os produtos mais difíceis de serem cultivados organicamente são o tomate, o morango e a batata. Na agricultura convencional, essas culturas estão entre as que mais recebem agrotóxicos devido à alta incidência de pragas e doenças.
- Posicionamento do produto no ponto-de-venda: item relacionado à estratégia de posicionamento do varejista no mercado com relação a preço, sortimento e variedade e o segmento de mercado que deseja atingir.

Mas ainda diante desses componentes surge a pergunta: os produtos agrícolas orgânicos são caros? Uma das respostas a essa questão pode ser dada a partir da forma pela qual se entende a agregação de valor aos mesmos.

Pode-se considerar que o sistema de produção orgânico já embute um processo de agregação de valor aos produtos agrícolas. Esse valor de qualidade orgânica é plenamente reconhecido pelos consumidores e se manifesta no mercado pela clara disposição deles em pagar preços mais elevados por esses produtos.

Essa nova maneira de enfocar a questão dos preços “mais elevados” dos produtos agrícolas orgânicos enfraquece todos os argumentos que procuram sempre mostrá-los como sendo mais caros do que os convencionais. A diferença é que o processo de agregação de valor na agricultura orgânica ocorre simultaneamente ao processo físico da produção, enquanto na produção convencional ocorrem em uma fase posterior a da produção, através da seleção, embalagem, processamento, etc.

Além disso, os produtos convencionais são supostamente mais baratos principalmente porque os preços não incorporam a degradação

do meio ambiente. O que na agricultura orgânica é embutido através de práticas de preservação ambiental.

Portanto, os produtos orgânicos em contraposição aos produtos convencionais, já possuem um valor agregado, não podendo ser comparados linearmente com as *commodities* (produtos da agricultura convencional), nem em qualidade, nem em preço. Assim sendo, os produtos orgânicos podem ser mais dispendiosos, mas não caros. Há, portanto, no mercado uma noção generalizada que confere a condição de barato aos produtos agrícolas convencionais e caro para os de origem orgânica. Para ser reconhecido como produtor orgânico, o agricultor, além de respeitar as rigorosas exigências das normas de produção orgânica, depende de seu histórico relacionado à utilização, ou não, de agrotóxicos nas atividades até então desenvolvidas no seu estabelecimento, do seu grau de organização, das condições de vida de seus funcionários, do cumprimento da legislação de modo geral, do potencial de contaminação das atividades desenvolvidas por estabelecimentos vizinhos, do estado de conservação do seu solo, da qualidade da água que vai utilizar para irrigação e lavagem dos produtos e, na linguagem própria da agricultura convencional, de não combater indiscriminadamente o mato, as ervas daninhas ou invasoras, além de outras restrições.

A controvérsia sobre os preços dos orgânicos deverá continuar a girar em torno do comportamento dos preços dos produtos agrícolas orgânicos no grande mercado interno através das cadeias de supermercados, da permanência ou intensificação da disposição dos consumidores para continuarem a pagar mais por produtos de melhor qualidade. Dependerá também do maior acesso dos agricultores orgânicos ao mercado externo, do estabelecimento de políticas públicas para a agricultura, especialmente o estímulo ao estabelecimento e ampliação de formas de comercialização alternativas às do grande mercado.

A aproximação de produtores e consumidores poderá propiciar aos primeiros o recebimento de preços justos por sua produção, que lhes permita a observação das exigências sociais e ambientais próprias dessa atividade e aos segundos o acesso a produtos orgânicos de qualidade, mas pagando preços mais compatíveis com o poder aquisitivo da maioria da população. O resultado positivo dessa aproximação produ-

tor/consumidor pode ser verificado pelos consumidores comparando, por exemplo, os preços das folhosas orgânicas (para as quais já há uma tecnologia competitiva) nas feiras, muito semelhantes aos produtos convencionais nas suas feiras e verificar como nas redes de supermercados os preços são muito mais elevados.

Considera-se que a questão dos preços dos produtos agrícolas orgânicos frente aos convencionais não deve ser tratada de forma linear, nem analisada mecanicamente. Escola e Laforga (2005) complementam com a análise visual dos produtos dos dois sistemas, sendo eles semelhantes no aspecto. Por exemplo, o feijão orgânico e o convencional, enquanto um é produzido respeitando normas de produção orgânica, deixa imediatamente de ser um feijão comum, pois adquire características especiais de qualidade (reconhecida concretamente pelo consumidor). Como decorrência, seus preços não podem ser comparados sumariamente. Comparar os preços do feijão comum convencional com o orgânico seria o mesmo que comparar preço de produtos de espécies diferentes como alface e tomate.

Outro item discutido entre os estudiosos da agricultura orgânica é a forma de produção simplificada que influencia diretamente na sua rentabilidade. Este grupo de agricultores, comumente mais capitalizados, estão sujeitos ao risco do estabelecimento de sistemas de produção com base em tecnologias de produtos, que não se diferem fundamentalmente na forma, dos sistemas convencionais de produção. Portanto, o fundamento da agricultura orgânica da complexificação em sistemas agroecológicos é reduzido em detrimento do aumento da eficiência através da simplificação desses sistemas e de fatores econômicos. Essa simplificação é feita através da importação de insumos externos como adubos orgânicos e defensivos naturais. Com isso, buscam-se colheitas continuadas, que caracterizam este tipo de produção como uma agricultura de substituição de insumos. Contudo, o produto colhido é apenas livre de agrotóxicos e substâncias altamente solúveis, que caracteriza um "produto limpo", comercializado a um mercado ávido por este tipo de produção.

Entretanto, quando o nível de capitalização dos agricultores é menor, ou seja, áreas menores e escalas de produção também menores, a manutenção da complexidade dos sistemas é mais facilmente manejada em função de

um favorecimento ao acompanhamento e controle das diferentes atividades.

Retornando a questão do ávido mercado a "produtos limpos", existem pesquisas de extrema importância, que confirmam este posicionamento de alguns membros da sociedade, como as efetuadas pela professora Dra. Julia Silvia Guivant do Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade (IRIS), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Guivant (2003) adota a caracterização do estilo de vida a partir dos conceitos *ego-trip* e *ecológico-trip* de Guillon e Willequet. O estilo de vida *ego-trip* corresponde ao interesse dos indivíduos de autopreservação e autopromoção. Este consumidor pode ser caracterizado como mais preocupado consigo mesmo do que com aspectos ecológicos ou sociais dos produtores rurais. Por outro lado, o estilo de vida *ecológico-trip* representa um contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente, se traduzindo num consumo mais sistemático de "produtos limpos" junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais.

Portanto, a agricultura orgânica, por conta do grande expansão nos últimos anos e pelo maior valor agregado aos preços dos produtos, sofre com alguns distúrbios de seus pressupostos teóricos da agroecologia de equilíbrio entre os parâmetros ecológicos, agronômicos, econômicos e sociais. Contudo, a produção orgânica é mais bem praticada por pequenos agricultores familiares que conseguem manter um nível de complexidade desejado. Já os grandes produtores devem trabalhar com muita cautela para assegurar a complexidade dos sistemas em grandes áreas, o que exige maior dedicação no desenho dos sistemas e controle dos processos.

#### 4 - CONCLUSÃO

Observa-se que a agricultura orgânica está sendo difundida em todo o mundo e o mercado está ávido por esses tipos de produtos, o que estabelece perspectivas de crescimento para o aumento de áreas produtivas e a inserção de novos agricultores.

Percebe-se que alguns países, como Austrália, Estados Unidos, Itália, Espanha, Alemanha e Uruguai obtiveram um incremento significativo nas áreas de produção, enquanto outros, como: Argentina, China e Brasil, por exemplo, so-

freram uma redução na quantidade de hectares sob manejo orgânico, devido talvez ao aprimoramento nos dados obtidos conforme o ano, ou pelo fato de diminuição das áreas certificadas para profissionalização do setor atrelada à produtividade e sustentabilidade econômica.

Outro fator observado é a descentralização de terra, por mais incrível que pareça na Agricultura Orgânica pelo menos, estando na África seguido da América Latina. Isso pode ocorrer devido ao grande número de produtores de hortifruti que abastecem as grandes cidades ou ao pequeno poder de investimento destes.

Em âmbito geral, o Brasil cresce ainda em ritmo lento. Dentre diversos fatores que impulsionarão o seu crescimento está a regulamentação do setor produtivo orgânico através da lei n. 10.831 que entrará em vigor em 27 de dezembro de 2009. Com isso, estatísticas mais exatas sobre o dimensionamento das áreas, da produção e do mercado também são esperadas com a regulamentação da legislação.

O mercado externo de produtos orgânicos tem um valor estimado em US\$250 milhões de negócios de produtos orgânicos do Brasil/ano, valor que é relativamente baixo considerando o mercado mundial, que movimenta em torno de US\$25 bilhões. Também no Brasil, observa-se que a exportação de produtos não processados, como o cacau ao invés do achocolatado, por exemplo, configura os mesmos moldes das exportações brasileiras agrícolas convencionais, caracterizando a imaturidade da cadeia de produção. Assim sendo, quem participa deste mercado são os grandes produtores de frutas, açúcar, óleos, grãos, entre outros.

Claramente dividido está do outro lado deste mercado, os pequenos produtores, prioritariamente de verduras, legumes e produtos processados, como geleias, bolos, tortas, massas, que comercializam para o mercado interno. Seu entrave se localiza no preço dos produtos que ainda são relativamente altos para o consumidor final quando comercializados por terceiros. Para que os custos diminuam faz-se estritamente necessário o planejamento de produção em conformidade com a demanda de mercado.

Os diversos tipos de comercialização que o produto orgânico pode ser inserido devem ser analisados e cabe ao agricultor definir aquele

que melhor se encaixa na sua forma de produção e atuação no mercado.

Para tanto, é necessário ao mercado nacional a descentralização da comercialização de produtos hortifruti e leguminosas em supermercados, ampliando a distribuição em lojas de produtos especializados e processados aumentando, dessa forma, uma maior disponibilidade ao consumidor, com esclarecimentos sobre o que é o produto orgânico, e promovendo maior conscientização dos diversos setores nacionais sobre o uso de produtos orgânicos.

A certificação é outro fator intrínseco na comercialização de produtos orgânicos e também controverso entre diversos estudiosos da área. Entretanto está prestes a se restabelecer através de uma nova forma de atuação com a regulamentação da lei.

Muitas expectativas estão sendo criadas sobre a regulamentação da lei n. 10.831. Logo, deve-se ter o máximo de cuidado com a exposição que a agricultura orgânica terá. Não se tratará mais de uma agricultura alternativa à convencional apenas, e sim, mais um sistema de manejo de produção regulamentado pela legislação brasileira. Deve-se ressaltar e priorizar os agricultores orgânicos competentes. Também, deve-se mostrar para a sociedade que eles estão seguros em consumir produtos orgânicos, ou seja, não se pode gerar mais dúvidas sobre a veracidade da sanidade e qualidade dos produtos orgânicos.

Finalmente, percebe-se a extrema importância da certificação participativa, entretanto, o rumo que o mercado nacional e internacional está seguindo através das relações comerciais parece que a certificação por auditoria prevalecerá sobre a certificação participativa.

O preço é um fator bastante comentado, contudo é de fácil compreensão quando se trata de agricultura orgânica. Aqui os fatores ambientais e sociais estão sendo contabilizados na formação do preço final. Além do que ainda não se tem a oferta de produtos requeridos pela demanda nacional e internacional.

Entretanto, deve-se atentar para a agricultura orgânica de substituição de insumos não seja o fim da agricultura ecológica mas sim um meio, uma transição para a agroecologia.

## LITERATURA CITADA

ALMEIDA, D. L. de. Sistema integrado de produção agroecológica – Fazendinha Agroecológica km 47. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE PRODUÇÃO ORGÂNICA DE HORTALIÇAS, 1., 1998, Vitória (ES). **Anais...** Vitória: EM-CAPA, 1998. p. 77-94.

BRANCHER, P. C. As faces da certificação de produtos orgânicos no Brasil: o caso do mercado da região metropolitana de Curitiba-PR. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto (SP). **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005.

CAMARGO FILHO, W. P. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 55-69, 2004.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 8, n. 3, p. 69-101, 2001.

CLIENTES CERTIFICADOS. **IBD**. Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/ClientCert\\_Default.aspx](http://www.ibd.com.br/ClientCert_Default.aspx)>. Acesso em: 16 out. 2008.

DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade**: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba. 2000. 310 f. Tese (Doutorado)–Universidade Federal do Paraná e Université de Paris, Curitiba, 2000.

DULLEY, R. D. et al. Passado, ações presentes e perspectivas à Associação de Agricultura Orgânica (AAO), São Paulo, Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 11, p. 16-23, 2000.

ESCOLA, R.; LAFORGA, G. O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2005, Londrina (PR). **Anais...** Londrina: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil**: uma interpretação. 2005. Tese (Doutorado)-Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_; CAMPOS, F. F. de. **O mercado de alimentos orgânicos certificados no Estado do Rio de Janeiro**: o caso dos FVL (Frutas, legumes e verduras) *in natura*. Rio de Janeiro: IFOAM, 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabferm.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

GONÇALVES, M. M.; GOMES, C. B.; MEDEIROS, C. A. B. Efeito de diferentes caldas e biofertilizantes no controle de requeima (*Phytophthora infestans*) em batata (*Solanum tuberosum*) sob cultivo orgânico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 2., 2007, Porto Alegre (RS). **Resumos...** Porto Alegre: Associação Brasileira de Agroecologia, 2007. 1 CD-ROM.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 81, 2003.

LIU, M. **Mercado de orgânicos aguarda regulamentação**. ORGANICS BRASIL. Disponível em: <[http://www.organicosbrasil.org/noticias\\_ver.php?id=73&id\\_arvore=5](http://www.organicosbrasil.org/noticias_ver.php?id=73&id_arvore=5)>. Acesso em: 7 set. 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica - PRO-ORGÂNICO**. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegisconsulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=8198>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Programa de Adequação de Produtores e Entidades aos Mecanismos de Garantia da Qualidade Orgânica**. Disponível em: <<http://www.convenios.gov.br>>. Acesso: 1 set. 2009.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. 365 p.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PRODUTOS orgânicos ganham mais espaço. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 28 out. 2000, p. 5. *Gazeta Mercantil Latino-Americana*.

PROJETO ORGANICS BRASIL. **Brasil tem mais de 7 milhões de hectares de produção orgânica certificada café**. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=15218>>. Acesso em: 9 abr. 2008.

REVISTA DO AGRONEGÓCIO DO CAFÉ 2008. **Certificação orgânica**. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=6813#>>. Acesso em: 2008.

RODRIGUES, G. S.; CAMPANHOLA, C. Sistema integrado de avaliação de impacto ambiental aplicado a atividades do novo rural. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, v. 38, n. 4, p. 445-451, 2003.

SCHMID O. et al. **Organic action plans: development, implementation and evaluation**. A resource manual for the organic food and farming sector. Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture FiBL/Frick, IFOAM-EU/Group, 2008. 211p.

SOUZA, M. C. Aspectos institucionais do sistema agroindustrial de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 7-16, mar. 2003.

SOUZA, R. A. M. de. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo**. 2005. 150 f. Dissertação (Mestrado)-Instituto de Economia, Universidade Federal de Campinas, Campinas (SP), 2005.

VALARINI, P. J. et al. Sistema de evaluación de la sustentabilidad en establecimientos rurales com horticultura orgánica y convencional en Brasil. In: CONGRÉSO AGRONÓMICO DE CHILE, 59., y CONGRÉSO DE LA SOCIEDAD CHILENA DE FRUTICULTURA, 9., 2008, La Serena (Chile). **Anais...** La Serena: Universidad de La Serena, 2008. v. 1, p. 60-61.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **Organic agriculture worldwide**. Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau; Bad: SÖL, 2001. 133 p. (SÖL-Sonderausgabe, n. 74).

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Organic agriculture worldwide 2002: statistics and future prospects**. Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau; Bad: SÖL, 2002. 159 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends, 2004**. Bonn: IFOAM; Frick: Research Institute of Organic Agriculture, 2004. 167 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends, 2006**. Bonn: IFOAM; Frick: Research Institute of Organic Agriculture, 2006. 213p.

WILLER, H. et al. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends, 2008**. London: Earthscan, 2008. 272 p.

## **SITUAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO NO BRASIL**

**RESUMO:** A agricultura orgânica tem se desenvolvido rapidamente no mundo nos últimos anos, com uma taxa média de crescimento ao redor de 25%. No Brasil, há um crescente aumento no número de produtores familiares e de grandes produtores ligados a empresas privadas, relacionados ao mercado interno e externo, respectivamente. Entretanto, o mercado é ainda um dos principais desafios a ser superado. Este trabalho consiste numa revisão de literatura que pretende ressaltar o tamanho da agricultura orgânica e suas características mercadológicas no Brasil e no mundo. Abordam-se as características brasileiras referentes à exportação e, também, ao mercado interno, com enfoque nas formas de comercialização utilizadas por pequenos e grandes produtores, certificação orgânica e precificação. Observa-se que as exportações estão seguindo a mesma lógica brasileira de produtos convencionais para abertura de mercado e também a existência de altas expectativas com a regulamentação da lei que influenciaram toda a cadeia de produtos orgânicos.

**Palavras-chave:** agricultura orgânica, mercado, comercialização, precificação.

### **BRAZIL'S MARKET AND MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS**

**ABSTRACT:** Recent years have witnessed a rapid development in the adoption of organic agriculture worldwide, with an average growth rate of around 25 percent. In Brazil, there has been an increase in the number of family farmers supplying the domestic market and large producers linked to private companies supplying foreign markets. However, the market is still one of the main challenges to be overcome. This paper reviews the literature addressing the size of organic agriculture and its marketing features in Brazil and in the world. It analyzes Brazil's export and internal market trade, focusing on marketing strategies developed by large and small producers, organic certification and pricing. Exports of organics are observed to follow the same Brazilian logic of selling conventional commodities to develop new markets. Also, high expectations are revealed with regard to law and regulations that affect the entire chain of organic products.

**Key-words:** organic agriculture, market, marketing, pricing, Brazil.

---

Recebido em 20/05/2009. Liberado para publicação em 21/09/2009.

*Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009.*