



SÉRIE AGRONEGÓCIOS

**Cadeia Produtiva de Produtos
Orgânicos**
Volume 5

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA
Secretaria de Política Agrícola - SPA
Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura - IICA

SÉRIE AGRONEGÓCIOS

Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos

Volume 5

Coordenadores: Antônio Márcio Buainain e
Mário Otávio Batalha

Janeiro 2007

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Secretaria de Política Agrícola

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

Esta publicação foi desenvolvida no âmbito da cooperação técnica promovida entre o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura no Brasil (IICA), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores (ABC/MRE), por meio do Projeto de Cooperação Técnica BRA/IICA/04/005 "Fortalecimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento para o Planejamento Estratégico do Agronegócio".

A Série Agronegócios foi elaborada na gestão do Ministro Roberto Rodrigues e do Secretário de Política Agrícola Ivan Wedekin. Em razão da Lei Eleitoral, sua divulgação foi postergada para janeiro de 2007.

Distribuição:

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

Secretaria de Política Agrícola

Esplanada dos Ministérios – Bloco D – Ed. Sede – 5º andar

Fone: (61) 3218-2505 – Fax: (61) 3224-8414 – CEP: 70043-900 – Brasília – DF

www.agricultura.gov.br

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)

SHIS QI 3, Lote "A", Bloco "F" – Centro Empresarial Terracota – Lago Sul

CEP: 71065-450 – Tel.: (61) 2106-5477 – Fax: (61) 2106-5459

www.iica.org.br

Coordenação Geral:

Antônio Márcio Buainain, Instituto de Economia/Unicamp

Mário Otávio Batalha, GEPAI/DEP/UFSCar

Equipe Técnica Responsável:

Ademar Ribeiro Romeiro, Instituto de Economia/Unicamp

Maria Fernanda Fonseca, Pesagro(RJ)

Renato Linhares de Assis, Embrapa Agrobiologia

Rosane Chicarelli Alcântara, GEPAI/DEP/UFSCar

Gisele de Lorena Diniz Chaves, GEPAI/DEP/UFSCAR

Isabela Balau Garcia, estagiária

Impressão: Gráfica e Editora Qualidade

Projeto Gráfico: Helkton Gomes

Foto da Capa: Cedida pela Editora Gazeta Santa Cruz Ltda.

Revisão: Valdineia Pereira da Silva

É permitida a reprodução desde que citada a fonte.

Catálogo na Fonte
Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Cadeia produtiva de produtos orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura ; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília : IICA : MAPA/SPA, 2007.

108 p. ; 17,5 x 24 cm – (Agronegócios ; v. 5)

ISBN 978-85-99851-17-3

1. Agronegócio - Brasil. 2. Política Agrícola - Brasil. 3. Produtos Orgânicos. I. Secretaria de Política Agrícola. II. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. III. Buainain, Antônio Márcio. IV. Batalha, Mário Otávio. V. Título.

AGRIS 0120

CDU 633.15

Apresentação MAPA

A informação sempre foi um insumo importante para o agronegócio, tanto na produção quanto na comercialização. Com o crescimento do porte, da competitividade e, por conseqüência, da complexidade da agricultura brasileira nos últimos anos, o conhecimento virou uma ferramenta ainda mais essencial.

Foi nessa linha que surgiu a Série Agronegócios, editada pela Secretaria de Política Agrícola (SPA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em parceria com o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). A idéia é reunir, em um grupo de publicações, uma síntese das informações mais recentes sobre as principais cadeias produtivas do Brasil.

A série é composta por nove livros, com análises sobre os seguintes setores: milho, soja, carne bovina, agroenergia, algodão e têxteis, flores e mel, florestas plantadas e madeira, frutas, produtos orgânicos. Os organizadores da coleção propõem-se a apresentar uma análise de pontos positivos, bem como de fatores críticos de competitividade, de cada uma das cadeias. E, com isso, oferecem subsídios à elaboração de políticas públicas na área do agronegócio.

No caso das cadeias produtivas que cresceram em importância mais recentemente, como orgânicos e mel, sabe-se que a dificuldade de levantamento bibliográfico e estatístico é muito grande. Nesses casos, o resultado da parceria MAPA/IICA traduz-se em um documento pioneiro, que pode ser de grande valia para estudantes e técnicos interessados nessas áreas. Em cadeias mais tradicionais, a exemplo de soja e milho, os livros têm o diferencial de reunirem dados que, normalmente, estão fragmentados em diversas publicações.

Dessa forma, o foco dos estudos é amplo: é dirigido a acadêmicos, sejam eles professores, pesquisadores ou estudantes; executivos de empresas de agronegócio e das diversas esferas governamentais, consultores e interessados em geral em economia do agronegócio, além de profissionais da imprensa e outros formadores de opinião.

Não há a preocupação de esgotar os assuntos. A idéia é que os documentos cumpram o papel de ser um grande e largo farol, abrindo e indicando o caminho para estudos mais detalhados.

Luis Carlos Guedes Pinto
Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Edilson Guimarães
Secretário de Política Agrícola

Apresentação IICA

Realizar os estudos das cadeias produtivas do agronegócio brasileiro constituiu para o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) importante oportunidade na consolidação e aperfeiçoamento da cooperação técnica com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O projeto materializou duas oportunidades: desencadear um processo de melhoria contínua e implantar na cultura institucional o planejamento estratégico do agronegócio.

Construir juntos uma sistemática e inovadora compreensão do agronegócio brasileiro foi uma experiência que, acreditamos, abrirá novas portas para os interessados nos setores institucional e acadêmico que procuram um conhecimento mais detalhado, objetivo e oportuno da agricultura e do mundo rural do País.

Conhecer os principais entraves e desafios do agronegócio de maneira séria, oportuna e sistêmica permitirá elevar a qualidade de insumos essenciais para a tomada de decisões e a formulação de políticas públicas mais eficientes.

O estudo das cadeias produtivas possibilitou o acompanhamento de cada produto desde “dentro da porteira”, durante todo seu trânsito por meio da cadeia, até se converter em *commodity* de exportação ou produto de consumo final no mercado interno. O registro e a avaliação desse processo marcam um precedente muito importante no estudo e análise da agricultura brasileira.

Estamos convencidos do valor e dos frutos que essa iniciativa produzirá a curto prazo. O desenvolvimento do trabalho caracterizou-se pela seriedade e competência com que todos os profissionais envolvidos no processo levantaram as informações, realizaram análises e formularam importantes conclusões que seguramente nortearão decisões relevantes no agronegócio brasileiro e nas instâncias encarregadas de potencializar o seu desempenho.

Esperamos que esses primeiros estudos sejam um sinal de alerta, no sentido da importância de aprofundar os conhecimentos e estabelecer metodologia-padrão para o levantamento esquemático das cadeias e para o monitoramento e a avaliação da performance do sistema brasileiro de agronegócio.

Carlos Américo Basco
Representante do IICA no Brasil

Nota dos Coordenadores

Esse trabalho foi realizado no âmbito do Projeto de Cooperação Técnica “Fortalecimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento para o Planejamento Estratégico do Agronegócio” (PCT BRA/IICA/04/005), mantido entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), com a chancela da Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores (ABC/MRE). É resultado do contrato celebrado entre o IICA e a Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FAI), vinculada à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

Após seleção feita por meio de edital público, coube à FAI realizar o estudo da Cadeia Produtiva de Orgânicos, mantendo ampla liberdade para selecionar os pesquisadores e mobilizar recursos adicionais de outras instituições.

Desde o início do projeto, a FAI e a Fundação Economia de Campinas (Fecamp), vinculada ao Instituto de Economia da Unicamp, decidiram juntar esforços, compartilhar responsabilidades e intercambiar experiências acumuladas na realização de outros estudos semelhantes. Essa parceria se refletiu na coordenação conjunta do atual estudo, por um pesquisador da UFSCar e um da Unicamp. Outros profissionais das duas instituições também se envolveram durante todo o desenrolar do trabalho. O documento atual é, portanto, resultado de um esforço conjunto entre o Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais (GEPAI), do Departamento de Engenharia de Produção (DEP) da UFSCar, e do Núcleo de Economia Agrícola (NEA), do Instituto de Economia (IE) da Unicamp. Assim, os coordenadores e os pesquisadores das duas instituições assumem e dividem a responsabilidade acadêmica por essa publicação.

Coordenadores e equipe de pesquisadores das duas instituições são devedores de enorme contribuição dos técnicos do MAPA e do IICA, que acompanharam o desenrolar do trabalho, o que permitiu aprimorar o texto e a qualidade das informações disponibilizadas.

Prof. Dr. Mário Otávio Batalha
(GEPAI/DEP/UFSCar)

Prof. Dr. Antônio Márcio Buainain
(NEA/IE/Unicamp)

Índice

Apresentação MAPA	3
Apresentação IICA	5
Nota dos Coordenadores	7
1 Introdução	13
2 Sumário Executivo	15
3 Panorama da Produção, do Mercado e do Consumo Mundial de Produtos Orgânicos	21
3.1 Políticas públicas e privadas de estímulo à agricultura orgânica em países de baixa renda	29
3.2 Mercados internacionais	34
4 Panorama da Produção, do Mercado e do Consumo Nacional de Produtos Orgânicos	39
4.1 Mercados locais e canais de comercialização	41
4.1.1 Feiras ecológicas	41
4.2 Grande varejo	42
4.3 Consumidores	45
4.4 Preços	46
4.5 Normas e regulamentação	47
5 Inserção do Brasil no mercado mundial	51
6 Análise da Posição Competitiva Brasileira	56
6.1 Ambiente institucional	58
6.2 Tecnologia	63
6.3 Custos na produção orgânica	64
6.4 Gestão	66
6.5 Transporte, logística e armazenamento em geral	67
6.6 Estrutura de mercado	69
6.7 Governança da cadeia	73
7 Cenários e Metas no Horizonte 2010-2015	75
7.1 Análise SWOT	79
7.1.1 Pontos fracos	79
7.1.2 Pontos fortes	80
7.1.3 Ameaças	81
7.1.4 Oportunidades	82
8 Fatores Críticos de Sucesso	83
8.1 Quanto à demanda	83
8.2 Quanto à oferta	86
8.3 Quanto ao comércio e negociações internacionais	87
8.4 Quanto à segurança do produto	89
9 Recomendações de Políticas	91
10 Referências Bibliográficas	95

Índice de Figuras

Figura 1	Mundo: área sob manejo da agricultura orgânica em 2004 (percentagem)	21
Tabela 1	Mundo: área e unidades certificadas – produtos agropecuários orgânicos	22
Tabela 2	Mundo: área sob manejo da agricultura orgânica, principais blocos comerciais (mil hectares)	23
Quadro 1	Mundo: estágio das regulamentações na agricultura orgânica em 2005	27
Tabela 3	Países desenvolvidos: sistemas de distribuição de produtos orgânicos em 2000 – países selecionados (percentagem)	28
Tabela 4	Mundo: visão geral dos mercados de alimentos e bebidas orgânicos (US\$ milhões) ...	29
Tabela 5	América Latina e Caribe: evolução da área utilizada para produção certificada de orgânicos (hectares)	31
Tabela 6	Rio de Janeiro: diferencial dos preços recebidos pelos produtores e pagos pelos consumidores finais (percentagem)	33
Tabela 7	Países de baixa renda: área plantada e número de propriedades certificadas à produção agropecuária orgânica em 2003	37
Tabela 8	Brasil: área e unidades de produção utilizadas pela agropecuária orgânica certificada	39
Tabela 9	Brasil: produção de orgânicos	40
Tabela 10	Brasil: unidades de comercialização de produtos orgânicos, por estado (unidades)	45
Tabela 11	Rio de Janeiro: comparação entre as margens do produto FLV orgânico e convencional em 1980	47
Tabela 12	Santa Catarina: unidades certificadas de produção orgânica, segundo as regiões em 2001	49
Tabela 13	Países europeus: participação de mercado de produtos orgânicos em 2003, por segmento (percentagem)	55
Tabela 14	Mundo: crescimento esperado dos mercados de produtos orgânicos, países selecionados – 2003 a 2008 (percentagem)	56
Quadro 2	Mundo: estágio evolutivo dos mercados orgânicos, países selecionados, 2001	56
Figura 2	Brasil: estrutura da cadeia de produtos orgânicos	57
Tabela 15	Brasil: Custos de certificação à produção de orgânicos, 2001	65
Tabela 16	Brasil: indicadores técnico-econômicos da cultura da soja – março de 2003	66
Figura 3	Brasil: canais de distribuição de produtos orgânicos	69
Quadro 3	Principais forças que influenciam o crescimento da agricultura orgânica	77
Tabela 17	Mundo: estimativas de vendas de alimentos e bebidas orgânicas em 2010, países selecionados	78
Quadro 4	São Paulo: perfil do consumidor de produtos orgânicos em 2002	84

1 Introdução

Este trabalho tem o objetivo de realizar um diagnóstico da produção de produtos agropecuários orgânicos no Brasil, posicionando-a no cenário nacional e internacional, destacando seus principais pontos fortes e fracos. Pretende-se, dessa forma, oferecer um referencial que possa contribuir para ampliar as oportunidades sustentáveis de negócio para a produção orgânica do País.

Alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola. A crescente demanda por alimentos produzidos com menos agrotóxicos e menos agressivos ao meio ambiente é uma tendência mundial que se reflete também no Brasil. Tal procura tem como consequência a geração de novas oportunidades de negócio para os vários segmentos da agropecuária nacional.

De acordo com a *International Federation of Organic Agricultural Movements* (Ifoam), a demanda por produtos orgânicos na Europa cresce a taxas elevadas. Esse interesse tem ajudado a impulsionar o crescimento da área plantada sob o sistema orgânico de produção no Brasil, especialmente no Sul e Sudeste. Nessas regiões, a produção foi originada em movimentos agroecológicos que têm como base associações de pequenos produtores.

O mercado mundial de produtos orgânicos movimentou US\$ 26,5 bilhões no ano de 2004, dos quais apenas US\$ 100 milhões couberam ao Brasil, ou seja, menos de 0,4%. Portanto, há um vasto potencial para expansão de produtos nacionais nessa linha, não só no mercado interno como também no internacional. Estudos que orientem as ações de produtores, bem como o papel de entidades e do governo, são extremamente importantes para aumentar essa participação.

Além da análise econômica dos dados estatísticos, os quais infelizmente são escassos no País, deve-se atentar também para os contextos socioeconômico, ambiental e cultural no qual esse modelo de produção se reproduz. Acredita-se que com a regulamentação do setor orgânico, as cadeias produtivas ligadas ao setor possam ser finalmente mapeadas para que os pontos de estrangulamento sejam priorizados nas ações de pesquisa e de fomento.

O aumento da importância do mercado de produtos orgânicos tem acarretado uma preocupação crescente dos governos em regulamentar seus mercados para a comercialização de tais produtos. Vale dizer que muitas vezes a regulamentação atende à demanda dos próprios produtores, que solicitam proteção institucional contra práticas fraudulentas de produção e comercialização.

Os países-membros da União Européia foram os primeiros a publicar um conjunto de diretrizes sobre esse assunto. Em 1991, foi publicada a *Council Regulation* (EEC) 2092/91 que, desde então, vem sofrendo inúmeras emendas. A regulamentação européia fornece padrões de produção e medidas de inspeção que devem ser implementados para assegurar a origem e

integridade do produto. Uma vez que a Europa é grande importadora de produtos orgânicos, a regulamentação causou forte impacto no mercado mundial desses produtos. Muitos produtores de países exportadores, como os brasileiros, tiveram de se adequar a essa regulamentação de modo a garantir sua participação nesse nicho.

Os Estados Unidos iniciaram regulamentação semelhante com a publicação do *Organic Food Production Act*, em 1990. Essa lei, entretanto, necessitava de inúmeras regulamentações adicionais, que, ao longo dos anos, foram estabelecidas por meio do *National Organic Standards Board*. Somente em 2002, o processo foi completado. O Canadá publicou suas regras ainda no ano de 1999, e outros países – como Austrália e Tailândia – estão desenvolvendo normas nacionais. Já o Japão, outro importante importador de produtos orgânicos, regulamentou seu mercado em 2000.

Este trabalho está estruturado em nove capítulos. O Capítulo 2 é um sumário executivo do documento e procura resumir os principais pontos do documento. Os Capítulos 3, 4 e 5 apresentam o panorama nacional e internacional do mercado de produtos orgânicos e a posição do Brasil nesses mercados. Alguns aspectos importantes para a compreensão de tais mercados também são discutidos nos três capítulos iniciais. Os Capítulos 6, 7 e 8 tratam da competitividade da produção orgânica brasileira e os cenários e metas para os próximos dez anos. O Capítulo 9 apresenta algumas propostas de políticas para o desenvolvimento do setor.

2 Sumário Executivo

Muitos estudos sobre Agricultura Orgânica (AO) certificada enfatizam a importância dos seus benefícios econômicos, sociais e ambientais e as oportunidades que ela traz. Entretanto, por ser um setor ainda pequeno e que enfrenta pontos de estrangulamento na produção, comercialização e institucionalização, deve-se considerar esse subsetor produtivo de forma mais realista do que aquelas muitas vezes apregoadas.

As políticas públicas, em especial, mas também as privadas, sempre tiveram papel imprescindível no desenvolvimento da agricultura orgânica em países mais desenvolvidos, como a Alemanha, Estados Unidos e Japão. Nessas nações, a participação de produtos orgânicos certificados no mercado cresceu rapidamente. Estruturas econômicas estáveis e políticas claras têm papel significativo na disponibilização do conhecimento e nas escolhas estratégicas dos agricultores.

O apoio governamental à agricultura orgânica nestes países ocorre de forma indireta, principalmente por intermédio do estabelecimento de marcos regulatórios claros e estáveis. A iniciativa privada, por sua vez, contribui principalmente para o financiamento dos custos da certificação. Em nível mundial, as agências de desenvolvimento nacionais e internacionais também têm cumprido papel importante, os quais objetivam garantir a segurança dos alimentos, o aumento da renda dos produtores (principalmente pequenos) e a interrupção (ou reversão) da degradação ambiental.

No Brasil, o Governo tem atuado de duas formas. De um lado, busca a regulamentação do mercado por meio da criação do marco regulatório para a produção e a comercialização de produtos orgânicos. De outro, atua no financiamento à agricultura orgânica por meio da criação de linhas especiais de crédito que contemplam o setor. Deve-se destacar que tais mecanismos de financiamento não contemplam o período de conversão da lavoura, o que representa, como será visto posteriormente, uma barreira à importante para a expansão da produção orgânica.

Os países em desenvolvimento estão começando a se beneficiar das oportunidades do mercado mundial de produtos orgânicos. Eles contam hoje com cerca de 60% do número dos estabelecimentos certificados no mundo e 29% do volume total da área orgânica certificada. Entretanto, há muito ainda a ser feito para aumentar a competitividade destes países. Um passo importante seria estabelecer normas e regulamentos para produtos orgânicos. Um sistema de credenciamento de organismos certificadores de produtos, confiável e independente, se faz necessário, bem como o controle para que essas regras sejam cumpridas. Custos adicionais de certificação poderiam ser evitados se as regras internas de produção orgânica de um país exportador fossem reconhecidas como equivalentes às regras de produção orgânicas do país para o qual as exportações são realizadas.

A competitividade da cadeia produtiva de produtos orgânicos fundamenta-se em estratégias de diferenciação de produtos. Essa estratégia tem como princípio a geração de produtos

diferenciados e com alto valor agregado que possam atender a mercados (nichos) cada vez mais segmentados e específicos. Porém, as características intrínsecas dos produtos orgânicos, que não podem ser observadas com facilidade no momento da compra, justificam a necessidade de monitoramento pelas empresas certificadoras. Estas empresas têm sido responsáveis não somente pela garantia dos produtos ofertados, no que tange às normas e procedimentos para o cultivo orgânico, como também pela orientação de produtores e consumidores nacionais e internacionais. Nesse sentido, a certificação é um elemento fundamental de governança das transações que, além de proporcionar mecanismos de padronização e classificação, reduz os custos de aquisição da informação, minimizando a assimetria informacional e diminuindo o comportamento oportunista entre os agentes.

O processo de regulamentação da produção e comercialização de produtos orgânicos está mais avançado nos Países de Alta Renda (PAR), especialmente os da União Européia. Nos Países Produtores de Baixa Renda (PBR), os processos de regulamentação encontram-se em fase de implantação, pressionados principalmente pela necessidade de cumprir essa exigência para a exportação aos mercados já regulados dos principais importadores. Estes concentram o comércio de produtos certificados de maior valor agregado, deixando, muitas vezes, para os demais o papel de exportadores de matéria-prima orgânica certificada.

Apesar do alto potencial de crescimento da produção e de ampliação do leque de produtos, a oferta mantém-se relativamente inelástica e os preços permanecem elevados. O *market share* dos produtos orgânicos no total de vendas de alimentos ainda é pequena, mesmo em países tradicionalmente grandes consumidores desses produtos (1% a 3%, com destaque para Suíça e Dinamarca).

Segundo dados do Ifoam de 2000, a demanda por produtos orgânicos na Europa cresce à taxa de 40% ao ano. Segundo a Organização para Agricultura e Alimentação (FAO), para 2010, o mercado pode crescer entre US\$ 61 e 94 bilhões nos países com mercados orgânicos certificados ou entre 3,5 e 5% no mercado global de alimentos. Esta previsão pode ser maior se os mercados orgânicos não-certificados forem incluídos.

Isso impulsiona o crescimento da área plantada sob o sistema orgânico de produção em países como o Brasil. No entanto, as informações sobre a produção da Agricultura Orgânica (AO) no Brasil ainda são relativamente escassas, encontrando-se dispersas nos arquivos de Organizações Certificadoras (OCs), de associações de agricultores e de ONGs. Não existe controle sistemático dos dados por nenhum órgão federal.

Em 2002, a área orgânica certificada era de cerca de 270 mil hectare (ha), equivalente a apenas 0,25% da área agrícola brasileira. Desse total, 117 mil (em torno de 40%) eram utilizados principalmente para a pastagem de gado de corte e, em menor grau, de leite. Os outros 153 mil ha eram destinados ao cultivo dos mais diversos produtos agrícolas, desde "*commodities*" até produtos com algum grau de diferenciação, incluindo produtos típicos da atividade extrativista. Os produtos orgânicos processados eram obtidos de 127 unidades certificadas, e seu volume pouco expressivo frente ao volume de produtos desse tipo vendidos *in natura*.

Pequenos e médios produtores representam 90% do total de produtores orgânicos, atuando basicamente no mercado interno. Os 10% restantes, compostos de grandes produtores, encarregam-se principalmente da produção voltada para a exportação. O processamento dos produtos é predominantemente realizado por empresas de maior porte.

A agricultura orgânica sempre utilizou diversos canais de distribuição para a comercialização dos seus produtos. Em alguns deles não existe a presença de intermediários, e o próprio

produtor é quem distribui seus produtos. Outro mecanismo de comercialização é a venda por meio das feiras de produtos orgânicos, que estimulam o desenvolvimento dos mercados locais, constituindo-se em uma forma de apoiar produtores ainda não certificados. Embora significativa, a participação do varejo supermercadista na venda de tais produtos tem caído ultimamente, em benefício da participação da comercialização por meio de feiras e associações. Vale dizer que a implantação de alternativas aos processos de comercialização vigentes é uma das condições necessárias para melhoria efetiva das condições de vida, de trabalho e de renda dos agricultores familiares dedicados à produção orgânica.

A produção orgânica brasileira exportável (certificada) é bastante diversificada, sobretudo no que se refere aos produtos *in natura*. Segundo a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), em 2004, o valor dos produtos orgânicos exportados foi de U\$ 115 milhões. O destino mais importante para estes produtos foi América do Norte (51%), seguido da Europa (46%). O valor total das importações realizadas pelo Brasil é desconhecido. Sabe-se, no entanto, que os produtos importados consistem de sementes e azeite de oliva da Itália, vinagre do Paraguai e arroz da Argentina. Para melhorar as exportações há problemas ainda a serem resolvidos. Esses problemas estão principalmente relacionados ao custo da certificação, às perdas na classificação, ao financiamento das estruturas de estocagem e às embalagens adequadas para a exportação.

A falta de harmonização das normas internacionais não tem representado impedimento para as exportações brasileiras (mesmo sem a regulamentação da Lei nº 10.831/2003). O que os produtores brasileiros fazem para exportar é seguir as regras do mercado importador, buscando certificação de produto orgânico reconhecida no país importador.

As melhores oportunidades para exportação, considerando-se a preferência dos consumidores por produção local ou regional, estão nos produtos que não podem ser produzidos nos climas mais frios. Há ainda muita desconfiança em relação aos produtos orgânicos importados, o que exige esforços de *marketing* para superá-la. Os fatores mais importantes para o crescimento da demanda no exterior referem-se à segurança alimentar (*food safety*), às preocupações ambientais e ao melhor sabor dos alimentos, principalmente das frutas.

Além disso, para alcançar os mercados de países desenvolvidos, as exportações de orgânicos enfrentam as mesmas barreiras impostas à exportação de produtos convencionais, como subsídios agrícolas, acesso limitado à informação sobre a regulamentação, deficiências logísticas e dificuldade de acesso a financiamentos, entre outros.

Também no Brasil existe a tendência de o consumidor valorizar o alimento orgânico por ele ser identificado como benéfico para a saúde, indicando o aumento do consumo de produtos identificados como mais saudáveis. Essa constatação tem sido detectada em várias pesquisas de mercado. Nos últimos três anos, grandes varejistas, como Pão de Açúcar e Carrefour, vêm ampliando a oferta desse tipo de produto (*light/diet/orgânicos*) aos consumidores brasileiros. Convém lembrar que esta tendência tem base em uma percepção subjetiva do consumidor a respeito de tais produtos. Alimentos produzidos convencionalmente, ou seja, não orgânicos, quando produzidos nas condições corretas, não oferecem qualquer risco para a saúde e são, obviamente, saudáveis e benéficos ao consumidor.

Os consumidores de produtos orgânicos no Brasil caracterizam-se por possuírem idade entre 30 e 50 anos, serem geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média e com hábitos de consumo diversificados. Entre seus principais fatores de motivação para comprar produtos orgânicos estão as saúdes pessoal e da família, seguidas da não-utilização de agroquímicos nos produtos, do valor biológico, do sabor e do aroma e, por último, da preocupação com o meio ambiente.

Alguns entraves importantes ao crescimento do mercado de produtos orgânicos podem ser identificados. Podem ser citados: descontinuidade na oferta de orgânicos; demanda superior à oferta; prêmio no preço relativamente alto dos alimentos orgânicos; campanhas promocionais insuficientes de esclarecimento aos diferentes segmentos de mercado, acarretando em desinformação dos consumidores; falta de segurança sobre a qualidade do produto; elevados custos de conversão e de certificação; baixo número de empresas certificadas para processos de beneficiamento de produtos orgânicos; estrutura de crédito deficiente; estrutura de apoio governamental insuficiente; existência de diferentes selos de certificação que confundem os consumidores; pouca variedade e quantidade disponível de alimentos orgânicos; expansão limitada dos sistemas de produção; falta de tecnologias com enfoque agroecológico apropriadas aos diferentes agroecossistemas brasileiros; ausência de levantamento sistematizado de informações de mercado e a competição com as outras formas de agricultura agroecológica.

Faz-se necessário, considerando-se que a produção orgânica é mais comum em pequenas propriedades agrícolas de caráter familiar, direcionar esforços para que esses empreendimentos tenham condições de absorver e incorporar as inovações técnicas de produção e gestão que estão associadas a este modelo de produção. Embora, por suas características, a produção orgânica (e agroecológica de modo geral) seja mais adequada à realidade de sistemas de produção familiares, o custo de certificação representa uma importante barreira à entrada para os pequenos produtores e também um entrave para sua permanência como produtor no setor. Dessa forma, teria impacto importante a criação de um programa público isentando os pequenos produtores de produtos orgânicos do pagamento das taxas inerentes à certificação por determinado período.

Dentre os principais desafios para o setor brasileiro de produção de orgânicos, indicados pela FAO em 2002, estão a necessidade de pesquisas na gestão de produtos orgânicos para solos tropicais e as variedades apropriadas e o treinamento dos produtores. Esse fator é essencial se a produção for voltada à exportação, que é mais exigente nos controles. A falta do conhecimento sobre sistemas mais adequados de gestão à cadeia produtiva de orgânicos e de rastreabilidade acarreta defasagem em relação a países mais desenvolvidos.

Os preços dos produtos orgânicos variam muito no tempo, em razão das tendências da estação de produção e consumo, mas também de um lugar de mercado para outro em um mesmo país. Os produtos orgânicos apresentam preços mais altos que o produto convencional (de 20 a 200% mais caros), dependendo do produto e do ponto de venda. Parte desse prêmio no preço é resultado das diferenças nos custos de produção e de distribuição. Os processos de comercialização e distribuição de produtos orgânicos são complexos. Eles envolvem processos de limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir os consumidores que ainda estão se formando, além de driblar os grandes atacadistas cujo critério tem, em grande parte, base em quantidade e preço. Em decorrência das especificidades do processo produtivo e do produto orgânico em si, as atividades de transporte, armazenamento e comercialização destes produtos são cruciais para garantir a segregação do produto orgânico em relação ao convencional. Para isso, devem-se seguir todos os procedimentos necessários na definição e na execução da logística de distribuição.

Também se faz necessário, como medida de apoio às exportações, a criação de corpos técnicos específicos e preparados para as negociações internacionais. O Brasil não dispõe de um conjunto de especialistas preparado para essa tarefa e o corpo diplomático não é suficiente para a disputa comercial. É também importante estimular e dar apoio financeiro a associações de pequenos produtores para promover a exportação, pois somente grandes

volumes são aceitos no mercado internacional o que dificulta, quando não impossibilita, a exportação destes produtores individualmente. Assim, o governo pode desenvolver ações para dar suporte aos produtores orgânicos brasileiros no atendimento aos padrões de qualidade e aos regulamentos dos mercados internacionais.

No que se refere ao crédito agrícola, atualmente ele destina-se somente ao custeio de produtores orgânicos já certificados, o qual acaba por ser restrito a agricultores orgânicos de maior nível de informação e organização. É preciso estendê-lo aos agricultores menos capitalizados, bem como diferenciá-lo para financiar o processo de conversão de sistemas convencionais para sistemas orgânicos. Os serviços de pesquisa e extensão rural, por sua vez, precisam estar preparados para atuar na área de produtos agroecológicos, o que envolve uma mudança de atitude dos técnicos envolvidos nas instituições públicas. Um papel importante tem sido cumprido por ONGs, cuja experiência deveria ser aproveitada nesse processo.

Em síntese, para superar as dificuldades mencionadas, caberia ao Estado papel fundamental, por meio do estabelecimento de políticas públicas específicas, de modo articulado pelas diferentes hierarquias de poder (federal, estadual e municipal), tendo em conta em especial o caráter familiar da maior parte dos estabelecimentos do gênero no país.

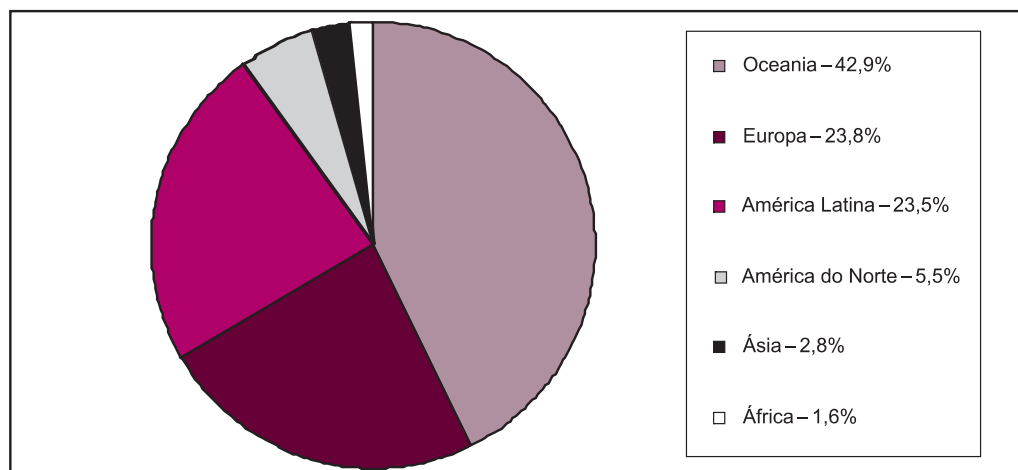
3 Panorama da Produção, do Mercado e do Consumo Mundial de Produtos Orgânicos

Este capítulo traz uma síntese da evolução do mercado mundial e discorre sobre a dinâmica do comércio e do consumo mundial de produtos orgânicos submetidos a algum mecanismo de controle, público ou privado. O crescimento do mercado, o balanço importação/exportação, os fluxos tradicionais e novos de comércio, a participação dos países e blocos econômicos são informações apresentadas e discutidas nesta parte da obra. A institucionalização das normas e os critérios de avaliação sobre as práticas das redes agroalimentares de produção orgânica, o estabelecimento de políticas harmônicas de regulamentação e critérios que geram segurança na qualidade, além dos subsídios que influem na produção e no consumo também são abordados. A avaliação inclui, ainda, os impactos ocorridos e esperados das negociações e acordos internacionais.

Os mercados de produtos orgânicos certificados apresentaram taxas elevadas de crescimento na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, bem como em muitos países de baixa renda (PBR), na década de 1990. Na União Européia, a taxa média anual de crescimento girou em torno de 25% nos últimos dez anos.

A Figura 1 mostra o cenário da área total sob manejo orgânico certificado no mundo.

Figura 1. Mundo: área sob manejo da agricultura orgânica em 2004 (percentagem)



Fonte: Willer e Yussefi (2005).

A Tabela 1 apresenta a distribuição das unidades certificadas orgânicas no mundo.

Tabela 1. Mundo: área e unidades certificadas – produtos agropecuários orgânicos

Região	Área (mil ha)		Unidades certificadas (unid.)		Área média (ha/unid.)	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Oceania	10.050	11.344	2.190	2.520	4.589,3	4.501,8
América Norte	1.429	1.447	10.459	15.315	136,6	94,5
América Latina e Caribe	5.822	6.211	142.622	189.813	40,8	32,7
Europa	5.567	6.284	174.257	166.731	31,9	37,7
Ásia, Oriente Médio, Pacífico	882	742	61.595	65.992	14,3	11,2
África	321	435	71.352	118.428	4,5	3,7
Total	24.070	26.464	462.475	558.799	52,0	47,4

Fonte: Willer e Yussefi (2004 e 2005).

O comércio mundial entre os países do Sul-Norte de produtos orgânicos caracteriza-se pela predominância do Sul como exportador de matéria-prima orgânica certificada, deixando para o Norte-Norte o comércio de produtos de maior valor agregado. Os produtos orgânicos certificados e transacionados nos mercados globais incluem: frutas e legumes frescos, nozes e frutas secas, especiarias, ervas, frutas e vegetais processados, cacau, óleos vegetais, doces, alimentos processados e bebidas a base de frutas. Itens não alimentares incluem algodão, óleos essenciais para cosméticos e flores de corte.

Nos mercados internos dos Países de Baixa Renda (PBR), são comercializados os excedentes da produção para exportação (muitas vezes como produtos convencionais), assim como frutas, legumes e verduras (FLV) *in natura* e produtos de origem animal (leite de vaca e cabra, carne de frango e ovos). Os produtos processados possuem uma escala de produção muito pequena em relação aos *in natura*.

Dois fatores podem ter estimulado a concentração da demanda dos consumidores nos Países de Alta Renda (PAR). O primeiro está ligado ao prêmio no preço dos produtos orgânicos, o qual indica maiores demandas para países onde os consumidores têm alto poder de compra. O segundo relaciona-se ao maior acesso à informação, pelos consumidores dos PAR, em relação às questões ligadas à produção e à comercialização de produtos orgânicos (SAHOTA, 2005, p. 22-23).

O crescimento acentuado no volume de área orgânica certificada na Comunidade Européia a partir de 1991, de mais de 3 milhões de hectares até 2000, coincide com a implantação de sua regulamentação – EC 2092/91 – (WILLER; YUSSEFI, 2002). Embora muito importantes para explicar este crescimento, o estabelecimento do marco regulatório e o apoio à certificação não foram, como será visto mais adiante, os únicos elementos dinamizadores desse processo. Outras políticas (pesquisa, extensão, assistência técnica, capacitação, comercialização e informação aos consumidores), públicas e privadas, explicam também o crescimento da produção, da comercialização e do consumo.

Em relação ao comércio de produtos orgânicos entre os blocos comerciais, observa-se (Tabela 2) que o Mercosul vem se destacando pela elevada taxa de crescimento da área certificada para produtos orgânicos. No entanto, vale dizer que tais países continuam a participar deste comércio internacional na mesma condição do comércio agrícola mundial de *commodities*, ou seja, como exportadores de matérias-primas, agora também orgânicas.

Tabela 2. Mundo: área sob manejo da agricultura orgânica, principais blocos comerciais (mil hectares)

Blocos comerciais	1999	2000	2001	2002	2003
UE	2.840	3.382	3.798	4.792	4.029
Nafta	1.950	1.174	1.326	1.645	1.847
Mercosul	481	3.121	3.624	4.653	4.455
Oceania	1.752	7.671	7.751	10.050	11.344
Outros	385	467	658	2.929	4.783
Total ¹	7.408	15.814	17.156	24.070	26.458

Fonte: Autores, adaptado de Fonseca (2005).

Nota: ¹ Os totais correspondem a determinado número de países/ano, a saber: 1999 – 62 países; 2000 – 71 países; 2001 – 82 países; 2002 – 98 países e 2003 – 108 países.

O rótulo “orgânico” é aplicado às mercadorias produzidas de acordo com normas de controle que vão da produção à comercialização, passando pela manipulação e o processamento. Na maioria dos PAR, um organismo com autoridade e devidamente habilitado atesta (por meio de um mecanismo da avaliação de conformidade)¹ que o produto preenche os critérios de produção orgânica. As normas de produção e processamento da agricultura orgânica, no entanto, não dispensam os produtores e os empreendimentos agroalimentares das regulamentações gerais, como as ligadas com a inocuidade dos alimentos, a homologação dos medicamentos e dos pesticidas, as regras de rotulagem nutricional dos alimentos e os códigos de defesa dos consumidores.

As primeiras normas privadas internacionais na agricultura orgânica foram estabelecidas no início da década de 1980 pela Ifoam, reeditadas desde então a cada dois ou três anos (IFOAM, 2002). Após discussão por nove anos, ao fim da década de 1990, a Comissão do *Codex Alimentarius* (*Codex Alimentarius Commission* – CAC)² estabeleceu diretrizes internacionais para produção vegetal e processamento de produtos da agricultura orgânica, e para produção animal em 2001 (CAC/GL 32, 1999, rev. 2001).

As normas internacionais para a agricultura orgânica são muito “europeizadas”, isto é, consideram os cenários de desenvolvimento da atividade com base em políticas e realidades climáticas, tecnológicas, sociais, econômicas e culturais que não são comuns em todo o mundo. Como a composição dos seus membros está concentrada nos PAR, principalmente na Europa, isso também pode ser observado no caso das normas da Ifoam. Muitas vezes os PBR, nas discussões das Comissões do *Codex Alimentarius*, consideram ser benéfico para seus países as mesmas políticas e regras adotadas pelos PAR. Por vezes, isso acontece por esses países não terem especialistas nos temas negociados internacionalmente ou por não poderem participar das reuniões pela falta de recursos financeiros. Muitos governantes adotam as regulamentações internacionais sem questionamentos, mesmo sabendo que não poderão fornecer políticas de apoio (pesquisa, assistência técnica, crédito para custeio e investimento, compras governamentais, etc) necessárias ao desenvolvimento da AO.

¹ De acordo com a ABNT ISO/IEC guia 2 (1998a), “a avaliação da conformidade é um exame sistemático do grau de atendimento por parte de um produto, processo ou serviço a requisitos especificados”. Na visão da Organização Mundial do Comércio (OMC), criada em 1995, no seu Acordo TBT (Barreiras Técnicas ao Comércio), em seu anexo I “a avaliação da conformidade é qualquer atividade com objetivo de determinar, direta ou indiretamente, o atendimento a requisitos aplicáveis” (OMC. TBT, 1995).

² *Codex Alimentarius* é uma instância da FAO/Organização Mundial da Saúde (OMS), criada em 1962, que tem como objetivo estabelecer normas internacionais para segurança alimentar dos consumidores.

Os Planos de Ação são esquecidos e o objetivo dos governantes dos PBR, na maioria das vezes, é, prioritariamente, ter acesso aos mercados de produtos orgânicos nos PAR (ITC, 2003b).

Apesar desta constatação, não ocorreu sem tensões a introdução dos procedimentos de avaliação da conformidade, principalmente da certificação de produtos da agricultura orgânica e da acreditação de Organismos de Certificação (OCs) de produtos orgânicos, nos mercados internacionais pelos movimentos ligados com a AO no mundo. Isso também ocorreu no caso da certificação dos produtos de qualidade específica na França, posteriormente com a política agrícola europeia por ocasião da Reforma da PAC,³ e, na Reforma do GATT⁴ no âmbito dos acordos TBT e SPS.⁵ Estes acordos tratam, respectivamente, das barreiras técnicas e sanitárias que influem nas trocas comerciais internacionais de alimentos.

Um enfoque inter e multidisciplinar é o que melhor capta os efeitos dessa nova institucionalização das normas sobre as práticas das redes agroalimentares. Isso é válido tanto no que diz respeito às questões práticas (o estabelecimento de políticas harmônicas de regulamentação, por exemplo) quanto às questões teóricas, ou seja, o debate em torno dos critérios que geram segurança na qualidade, a construção do conceito de qualidade e a comunicação desses valores aos consumidores nas diferentes partes do mundo (FONSECA; WILKINSON, 2005).

Grande parte dos estudos sobre a AO certificada enfatiza a importância dos seus benefícios econômicos, sociais e ambientais e as oportunidades que ela traz para os PBR. Entretanto, segundo Fonseca (2005), deve-se considerar a AO de forma mais realista. De forma geral, a AO:

- a. É um setor ainda muito pequeno, com exceção da produção de alguns produtos em determinadas regiões ou países;
- b. Enfrenta pontos de estrangulamento na produção, comercialização e institucionalização que precisam ser superados. Destacam-se o acesso a mercados e os prêmios nos preços que são frequentemente incertos mesmo em mercados de exportação e normas técnicas não adequadas às diferentes realidades tecnológicas, econômicas, políticas, geográficas, climáticas e culturais;
- c. Os procedimentos complexos de importação e questões envolvendo os procedimentos de avaliação da conformidade como a certificação de produtos e a acreditação de OC's de produtos precisam ser reconhecidos pelos compradores;
- d. Os efeitos dos subsídios e de outras medidas de apoio nos PAR sobre a competitividade dos produtos orgânicos dos PBR, que competem com produtos orgânicos produzidos localmente ou regionalmente, são problemas preocupantes;
- e. A preferência dos consumidores dos PAR pelos produtos locais e o reconhecimento da garantia da conformidade ligada a reputação de marcas comerciais locais é uma realidade nos PAR, principalmente em alguns países da União Europeia (UE);
- f. É preciso distinguir analiticamente duas categorias de sistemas de AO: a produção orgânica certificada, inspecionada, verificada e atestada como tal e a produção orgânica *de facto*.

³ PAC – Política Agrícola Comum da Comunidade Económica Europeia, hoje União Europeia.

⁴ GATT – Sigla em inglês para o Acordo Geral sobre Comércio e Tarifas, parte do Consenso de Bretton Woods pós Segunda Guerra Mundial, como espaço de regulação das trocas comerciais internacionais. Em 1995, a OMC passa a ser este espaço.

⁵ Dois acordos do GATT 1994, estabelecidos na Rodada Uruguaí (1986-1994), são relevantes para as normas dos alimentos: o Acordo sobre Medidas Sanitárias e Fito-sanitárias (SPS) e o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT). O *Codex Alimentarius* serve de referência para o Acordo TBT e é mencionado no Acordo SPS para questões ligadas à segurança dos alimentos comercializados.

Estimativas afirmam que a área agrícola mundial dedicada a ambas as categorias de AO (produção orgânica certificada, inspecionada, verificada e atestada e a produção orgânica *de facto*) gira em torno de 3% da área total agrícola. A produção orgânica certificada pode representar, em termos de área, apenas uma parte do que é manejado de acordo com os princípios orgânicos, mas não é certificada como tal. A produção orgânica *de facto* aparece como prevalente em regiões pobres de recursos e/ou marginalmente agrícola, em que populações locais têm engajamento limitado com a economia monetária, orientadas tanto para o autoconsumo como para o comércio.

Nessas situações, os produtores têm pouca alternativa além de contar com os recursos naturais disponíveis localmente para manter a fertilidade do solo e para combater as pragas e doenças. Em alguns estabelecimentos de produção na América Latina e Caribe (ALC), sistemas sofisticados de rotação de cultura, manejo do solo e controle de pragas e doenças envolvem o conhecimento tradicional. São sistemas que seguem uma visão agroecológica na interação entre homem, ambiente e políticas.

Na verdade, para muitos produtores de alimentos orgânicos, o que interessa primordialmente no processo de certificação é a obtenção do selo, o qual dará a ele a credibilidade para a venda, ao mesmo tempo em que proporcionará aos consumidores a garantia da compra de um produto produzido segundo regras conhecidas e estabelecidas pelas organizações certificadoras (RUNDGREN, 1998).

Sistemas agroecológicos, entretanto, não fornecem normas e regulamentações técnicas reconhecidas internacionalmente, e, portanto, não apresentam as mesmas oportunidades para atrair prêmios no mercado, como acontece para os sistemas de produtos orgânicos certificados. Embora haja alguma tensão entre o enfoque direcionado pela norma para produção orgânica e o enfoque mais culturalmente relativista da Agroecologia, praticantes e defensores dos dois enfoques dividem uma ampla filosofia e agenda comum, sendo que em muitas instâncias trabalham muito próximos.

Em relação ao cenário e à dinâmica dos mercados de produtos da AO, incluindo a evolução da produção e dos tipos de produtos certificados e do comércio, verifica-se que existe uma complementaridade de oferta e oportunidades para os PBR. Na produção, cada vez mais as grandes áreas certificadas de pastagens destacam-se, o que fez com que, desde 2000, a Austrália e a Argentina assumissem a liderança no mundo em termos de áreas certificadas (respectivamente, primeiro e segundo lugar desde 2001). Mais recentemente, Brasil e Uruguai cresceram as áreas dedicadas à produção animal sob manejo orgânico (maioria de pastagens extensivas), estando hoje entre os dez países com maior área orgânica certificada no mundo (WILLER; YUSSEFI, 2005).

Pode-se dizer que somente os sistemas de produção orgânicos da Europa e da Ásia ainda são característicos da pequena produção. Na Argentina, por exemplo, em 2003, 98% das áreas certificadas eram de produção de pecuária extensiva controladas por 5% dos produtores certificados.

Além do marco regulador com base em normas elaboradas pelas redes de produção orgânica em parceria com diferentes órgãos dos governos, o marco legal nos PAR envolveu também a promoção da AO, acompanhada por medidas de apoio significativas para produtores. Isso ocorreu especialmente na União Européia, onde os subsídios dos programas agroambientais têm apoiado em grande medida a AO, havendo até mesmo pagamentos diretos aos produtores, para as propriedades estabelecidas e para as em conversão. Além disto, o apoio concretiza-se com subsídios fornecidos para pesquisa e desenvolvimento, assistência técnica e extensão, programas de desenvolvimento regional, treinamento e educação, apoio à certificação de produtos, a comercialização e a informação aos consumidores (FONSECA, 2005).

Um típico consumidor de produtos orgânicos nos países de economia mais desenvolvida tem as seguintes características:

- Mora em áreas urbanas, normalmente em grandes cidades;
- Considera fatores como qualidade visual, origem e métodos de produção na escolha dos alimentos a serem comprados;
- É relativamente bem educado, proveniente da classe média alta com um poder de compra relativamente alto, pertence a família com crianças e é do sexo feminino.

Embora os consumidores dos países mais desenvolvidos prefiram o alimento orgânico produzido em seus próprios países, as demandas não atendidas pelas produções locais são satisfeitas por meio da importação, principalmente aquelas vindas dos países menos desenvolvidos. Vale lembrar que o perfil dos consumidores de produtos orgânicos nos países menos desenvolvidos é similar aquele encontrado nos países mais ricos.

As políticas públicas, principalmente, e privadas tiveram papel decisivo no desenvolvimento da AO nos países mais desenvolvidos. O mercado de produtos orgânicos desenvolveu-se a partir do estabelecimento de normas e regras, da maneira e intensidade pela qual a informação fluiu até o consumidor, pela reputação dos atores envolvidos e pela confiabilidade da informação transmitida aos clientes e consumidores. Entretanto, as agências internacionais e os atores do setor da agricultura orgânica identificaram problemas no acesso a esses mercados, principalmente no que tange ao cumprimento das normas, internacionais e nacionais, estabelecidas pelos PAR.

Em relação à regulamentação da AO, verifica-se que nos PAR, especialmente os da União Européia, o processo está mais avançado. Nos PBR, os processos de regulamentação encontram-se em fase de implantação, pressionados pela necessidade de cumprir as exigências para exportação, visando aos mercados já regulados dos PAR (Quadro 1). Existem atualmente mais de 60 países com regulamentos técnicos para agricultura orgânica em alguma fase de discussão ou implantação. Entretanto, a adoção de normas internacionais não adaptadas às realidades locais dos PBR (clima, estrutura social e econômica) leva à geração de barreiras técnicas invertidas, pois prejudicam o desenvolvimento da produção e do mercado interno nesses países.

Quadro 1. Mundo: estágio das regulamentações na agricultura orgânica em 2005

Estágio da regulamentação	África e Oriente Médio	Ásia e Pacífico	Oceania	Europa	América do Norte	América Latina e Caribe
Implementada (42 países)	Tunisia	Filipinas, Índia, Japão, Coreia do Sul, Taiwan e Tailândia	Austrália	Alemanha, Áustria, Bélgica, Cyprus, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Espanha, Suécia, Reino Unido, República Tcheca, Hungria, República Eslovaca, Eslovênia, Estônia, Lituânia, Polônia, Letônia, Malta, Islândia, Noruega, Suíça, Turquia, Bulgária e Romênia	Estados Unidos	Argentina e Costa Rica
Parcialmente implementada (12 países)	Egito	Malásia		Albânia, Croácia, Sérvia, Montenegro e Macedônia		Brasil, Chile, Honduras, México e Guatemala
Fase de rascunho (19 países)	Madagascar, África do Sul, Israel e Líbano	China, Hong-Kong, Geórgia, Vietnã e Indonésia	Nova Zelândia	Ucrânia	Canadá	Bolívia, El Salvador, Nicarágua, Paraguai, Peru, Santa Lúcia e Uruguai
Total de países	6	12	2	37	2	14

Fontes: Fonseca (2005) com base em Commins (2003ab) e Lernoud (2004); Hamm e Michelsen (2000) e OTA (2000) citados por Willer e Yussefi (2001, p. 71, 85).

Nos PAR, os produtos certificados da agricultura orgânica podem ser encontrados em diversos canais de comercialização, embora nos últimos anos a entrada em cena dos supermercados tenha sido decisiva, principalmente nos grandes centros urbanos. Em alguns países existem supermercados só de produtos orgânicos como o *Biogros* na França, o *Bioethic* na Alemanha, a rede *Planet Organic* no Reino Unido, ou a cadeia de supermercados naturais *Whole Foods* nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, crescem também as vendas diretas do produtor ao consumidor, como os *Farmer Street Market* (Mercado dos Produtores) e *CSA*⁶ nos países mais ricos, ou as Feiras Ecológicas nos países da América Latina e Caribe. Outros locais de venda incluem lojas de produtos naturais, restaurantes, *spas*, hotéis, merenda escolar e empresas aéreas. Nos mercados locais dos países de menor renda *per capita*, são comercializados principalmente FLV (frutas, legumes e verduras) e excedentes da exportação.

⁶ *Community Supported Agriculture (CSA)*, esquema de cooperação entre pequenos produtores e consumidores urbanos, em que estes apoiam com recursos financeiro e humano a produção e distribuição de seus alimentos.

A Tabela 3 apresenta uma visão dos diferentes canais de comercialização usados para escoamento dos produtos orgânicos certificados nos principais mercados dos PAR. Nota-se que a importância que cada canal representa depende de cada país, de cada cultura, história de fomento, estando ligada também à estrutura já montada para abastecer esses locais com produtos convencionais.

Tabela 3. Países desenvolvidos: sistemas de distribuição de produtos orgânicos em 2000 – países selecionados (percentagem)

País	Supermercados convencionais	Lojas especializadas em alimento natural	Vendas diretas e outras	Total
Estados Unidos	31	62	7	100
Alemanha	26	46	28	100
Grã Bretanha	74	15	11	100
Itália	23	60	17	100
França	38	46	16	100
Suíça	57	21	22	100
Holanda	2	96	2	100
Dinamarca	90	2	8	100

Fonte: Willer e Yussefi (2001).

Pode-se observar na Tabela 3 que na Alemanha, maior mercado orgânico europeu, as vendas diretas e em pequenas lojas representam cerca de 2/3 do segmento de distribuição de produtos orgânicos. Contrariamente, no Reino Unido, o canal de comercialização mais usado pelos orgânicos são as redes de grande varejo.

Nos últimos anos, os varejistas estenderam sua influência ao longo da cadeia até a produção agrícola (qualidade específica), não apenas ditando as especificações de produção e qualidade, mas definindo condições de plantio, colheita, embalagem, transporte e entrega dos produtos. Com maiores restrições e rigor em relação aos produtos, além de maiores poderes de compra, eles pressionam os seus fornecedores para adotar a mecanização e o sistema “industrial” de produção. A maioria dos varejistas acredita no potencial dos produtos orgânicos, mas tem outras preocupações além das normas. Em particular, preocupam-se com a segurança dos alimentos, a continuidade na oferta e o atendimento de critérios específicos de qualidade e preço.

Segundo dados da *International Trade Center* (ITC) (Tabela 4), o mercado varejista mundial de alimentos e bebidas orgânicas aumentou de US\$ 10 bilhões de dólares em 1997 (ITC, 1999) para 17,5 bilhões em 2000, tendo sido estimado para 2003 entre US\$ 23 e 25 bilhões, tendo por base a taxa média de crescimento anual de cerca de 20%. Os mercados que mais cresceram nos dois últimos anos foram os do Reino Unido e dos Estados Unidos. Embora o mercado esteja crescendo a taxas consideráveis (10% a 20% nos países de economia mais desenvolvida), indicando enorme potencial, ainda é pequena a fatia que os produtos orgânicos alcançam no *market share* total de vendas de alimentos (1% a 3 %, com destaque para Suíça e Dinamarca).

Tabela 4. Mundo: visão geral dos mercados de alimentos e bebidas orgânicos (US\$ milhões)

Mercados	Vendas no varejo 2000	Vendas no varejo 2003	Participação das vendas de orgânicos nas vendas totais de alimentos em 2003 (%)	Taxa de crescimento Esperada – 2003 a 2005 (%)
Total	15.225 a 16.475	23.000 a 25.000	nd*	nd
Europa	6.950 a 7.650	10.000 a 11.000	nd	nd
Alemanha	2.100 a 2.200	2.800 a 3.100	2,0 a 2,5	5 a 10
Reino Unido	1.100 a 1.200	1.550 a 1.750	1,8 a 2,3	10 a 15
Itália	1.000 a 1.200	1.250 a 1.400	1,0 a 1,5	5 a 15
França	800 a 850	1.200 a 1.300	1,0 a 1,5	5 a 10
Suíça	450 a 475	725 a 775	2,5 a 3,0	5 a 15
Dinamarca	350 a 375	350 a 375	2,5 a 3,0	0 a 5
Áustria	200 a 225	325 a 375	2,5 a 3,0	5 a 10
Holanda	275 a 325	425 a 475	1,0 a 1,5	5 a 10
Suécia	175 a 225	350 a 400	1,5 a 2,0	10 a 15
Bélgica	100 a 125	200 a 250	1,0 a 1,5	5 a 10
Resto da Europa ¹	400 a 600	790 a 900	nd	-
Estados Unidos	7.500 a 8.000	11.000 a 13.000	2,0 a 2,5	15 a 20
Canadá	500	850 a 1.000	1,5 a 2,0	10 a 20
Japão	275 a 325	350 a 450	< 0,5	nd
Oceania	nd	75 a 100	< 0,5	nd

Fonte: Fonseca (2005), com base em dados da ITC (2000: 2003a).

Nota: ¹ Finlândia, Grécia, Irlanda, Noruega, Portugal e Espanha. Para 2003, inclui Irlanda.

Obs.: *nd = não disponível.

3.1 Políticas públicas e privadas de estímulo à agricultura orgânica em países de baixa renda

Fundos de Desenvolvimento Internacional, ONGs e governos locais têm estimulado experiências com feiras orgânicas nos países da América Latina e Caribe (AMADOR, 2003ab). Este seria um incentivo ao desenvolvimento dos mercados locais de produtos orgânicos.

Na Costa Rica, por exemplo, esse movimento começou em 1994 e foi consequência de trabalhos que vinham sendo realizados desde o fim da década de 1980. As exigências para participar dessas feiras orgânicas era a de que os produtores seguissem os princípios da AO e que fossem assessorados por alguma das várias organizações de desenvolvimento rural envolvidas com o processo. No Peru, desde meados da década de 1990 as BioFeiras são estimuladas como canais de comercialização e fonte de intercâmbio de “saberes e sabores”. Estas feiras são apoiadas pela Associação Nacional de Produtores Ecológicos (Anpe) e pela Rede Agricultura Ecológica (RAE) do Peru (DE LA CRUZ, 2004).

A escolha por feiras específicas de orgânicos e não por oferta desses produtos nas feiras convencionais guia-se por alguns motivos principais:

- Impacto visual: segurança de que na feira só são vendidos produtos da AO, aumentando a credibilidade do consumidor na origem dos produtos;

b. Promoção de um espaço de trocas além das comerciais, proporcionando encontros entre produtores e consumidores para trocas de experiências.

A Variedade na qualidade e na gama dos produtos ofertados é indicada como um dos fatores causadores da afluência irregular de clientes nesse tipo de feira. Como pontos positivos das feiras, podem-se ser assinalados: a auto-estima e o crescimento pessoal dos agricultores, as “rodas” de consumidores onde ocorrem as trocas de experiências; mesas de discussões e degustações nas feiras, identidade e identificação das produtoras com o processo possibilitando a autogestão; tipo de consumidores (“*venda de mais do que um produto, venda de um conceito*”).

Nos PAR, o apoio do setor privado para a produção de orgânicos, principalmente por meio do varejo, tem ocorrido por meio da propaganda para conscientização dos consumidores quanto aos benefícios e a natureza do produto orgânico, bem como pelo financiamento inicial de sistemas de produção. Muitas vezes, essas iniciativas acontecem em parcerias com pequenos produtores. Mais recentemente, esses agentes de comercialização têm lançado linhas e marcas próprias de produtos orgânicos.

No entanto, os preços abusivos praticados no mercado interno pelos supermercados e indústrias, as exigências com relação à frequência, quantidade, qualidade visual, preço, serviço de apoio nas gôndolas e responsabilidade pelas perdas (principalmente para o fornecimento de FLV frescos), os riscos e a incerteza de prêmio nos preços do mercado de exportação sem apoio institucional de políticas públicas pressionaram os agricultores familiares e pequenas agroindústrias a procurarem outros canais de comercialização que não os supermercados. Entre estes canais destacam-se a entrega de cestas a domicílio, vendas na unidade de produção junto com agroturismo, pequeno varejo nas cidades do interior, além de nichos de mercado menos convencionais, como o do comércio justo e solidário (*fair trade*) existente nos grandes centros dos PAR (VOSENAR et al., 2004).

No que concerne a evolução da área sob manejo orgânico certificada na América Latina e Caribe, o destaque de crescimento é para Argentina, Brasil, Uruguai e Chile (Tabela 5). Nos países de menor renda, o apoio governamental normalmente acontece indiretamente para as exportações, por meio de financiamento para participações em feiras internacionais e pelo estabelecimento do marco regulatório (por exemplo, Argentina e Brasil). A iniciativa privada apóia a produção quando há especificidades nos produtos que ela pretende comercializar ou carência de matérias-primas no mercado global, com destaque pelo apoio dado aos produtores para cobrir os custos da certificação de um produto específico.

Tabela 5. América Latina e Caribe: evolução da área utilizada para produção certificada de orgânicos (hectares)

País	2000	Área 2004	Taxa de crescimento 2000 a 2004 (%)
Argentina	169.200	2.960.000	1.649,4
Belize	nd	1.810	nd
Bolívia	35.720	364.100	919,3
Brasil	50.000	841.769	1.583,5
Chile	15.450	285.268	1.746,4
Colômbia	44.583	33.000	(26,0)
Costa Rica	2.860	13.967	388,4
Cuba	6.686	10.445	56,2
República Dominicana	3.910	14.963	282,7
El Salvador	1.564	4.900	213,3
Equador	8.129	60.000	638,1
Guatemala	4.512	14.746	226,8
Guiana	nd	109	nd
Honduras	nd	1.769	nd
Jamaica	nd	1.332	nd
México	50.133	215.843	330,5
Nicarágua	7.384	10.750	45,6
Panamá	2.135	5.111	139,4
Paraguai	23.975	91.414	281,3
Peru	12.000	130.246	985,4
Suriname	89	250	180,9
Trinidad Tobago	133	nd	nd
Uruguai	14.824	760.000	5.026,8
Venezuela	21.870	nd	nd
Total	475.157	5.821.792	1.125

Fonte: Fonseca (2005), com base em Willer e Yussefi (2000; 2004).

As agências nacionais e internacionais de desenvolvimento também estão encorajando a adoção da AO nos países de menor renda. Os objetivos incluem: a segurança dos alimentos, o aumento da renda dos produtores e a interrupção (ou reversão) da degradação ambiental priorizando a maximização do uso dos recursos e dos conhecimentos locais para atingir estes objetivos. Em 1996, um relatório da Unctad reconheceu o papel que a AO podia ter no comércio, no melhoramento ambiental e no desenvolvimento social dos PBR, embora expressasse algumas dúvidas sobre a viabilidade econômica e a exequibilidade técnica de algumas propostas de produção (TWAROG; VOSENAR, 2003). Mais recentemente, agências internacionais de desenvolvimento e governos de alguns PBR da ALC vêm dando apoio ao acesso pelos agricultores familiares aos mercados locais, estimulando discussões sobre os Sistemas Participativos de Garantia (SPGs).

A FAO, em 1999, incluiu a AO no seu programa de agricultura sustentável, desenvolvendo um plano de médio prazo para traçar o perfil e apoiar o desenvolvimento dos sistemas de AO (FAO, 2001). Entretanto, o apoio da FAO à AO apresenta um elemento de precaução e muitas das suas publicações argumentam em favor da conversão parcial para prevenir eventuais perdas de produção. Em junho de 2004, durante a XI Conferência da Unctad em

São Paulo, vários documentos e sessões trataram da questão do *Biotrade*⁷ e das suas oportunidades para os países mais pobres.

Um outro conjunto de fatores e agentes influenciando o crescimento do enfoque orgânico e agroecológico é aquele ligado com a agenda de conservação da natureza. Aqui o objetivo é manter a integridade da paisagem, dos *habitats* e da biodiversidade, ao mesmo tempo em que assegura que as comunidades locais sejam capazes de manter ou melhorar seus modos de vida. A Declaração de Vignola e os seus Planos de Ação marcaram o começo do que pode vir a ser uma coalizão de interesses entre os movimentos orgânicos internacionais e de conservação da natureza (ver Parrot e Marsden, 2002).

A Declaração de Vignola realçou que a AO coloca em prática o conceito de multifuncionalidade da agricultura, convocando ambientalistas, agricultores, políticos, indústrias e organizações internacionais para apoiar e desenvolver a AO como sistema mais sólido sob o aspecto ambiental. Ela reforça o convite aos consumidores pelo consumo de produtos orgânicos certificados de alta qualidade (SOUZA, 2000). No Plano de Ação elaborado, podem ser destacadas as seguintes ações: a) intensificar o consumo local de produtos orgânicos e do *Fair Trade internacional*; b) influenciar as delegações nacionais da OMC e outras negociações internacionais relevantes.

Em maio de 2003, as representações das organizações de agricultores e produtores agrícolas da África, Américas, Ásia e Europa publicaram uma declaração (Declaração de Dakar)⁸ que aponta: a necessidade de políticas agrícolas que respeitem o meio ambiente; o direito dos agricultores a uma renda digna, a legitimidade dos subsídios para atender a demanda alimentar básica da população e uma política que não priorize as exportações agropecuárias (FONSECA, 2005).

Outros incentivos à adoção do enfoque orgânico e agroecológico incluem: a desilusão com a Revolução Verde (RV), em razão da estagnação da produção em alguns países e a diminuição dos preços; a inacessibilidade das tecnologias da RV para alguns agricultores (custo, disponibilidade e adaptação); a valorização do conhecimento indígena (fim da transferência de tecnologia unilateral dos PAR para os PBR); a influência dos movimentos do meio ambiente e de desenvolvimento; a oportunidade de um prêmio no mercado de exportação variando entre 15% a 200% superior ao preço pago pela *commodity* convencional (PALLET; NICOLAS, 2001).

Em relação à exploração dos mercados domésticos de produtos orgânicos nos países menos desenvolvidos, existe um potencial limitado (em relação aos PAR) em decorrência das baixas rendas e a pouca consciência dos riscos alimentares por parte dos consumidores, produtores, trabalhadores rurais e da indústria (FONSECA; NOBRE, 2002). Os sobrepreços⁹ (Tabela 6) dos produtos orgânicos cobrados aos consumidores locais pelos canais de distribuição, principalmente os grandes varejistas, é também um fator desestimulante da demanda.

⁷ *Biotrade*, nome para o comércio Bio ou de produtos orgânicos. É o comércio não só de alimentos, mas também de produtos do extrativismo, como alguns tipos de artesanato.

⁸ Para mais informações, acessar <<http://www.dakar-cancun.org>>.

⁹ Para mais detalhes sobre o preço, ver Fonseca (2000a), Darolt (2000); Fonseca et al. (2003), Guivant et al. (2003).

Tabela 6. Rio de Janeiro: diferencial dos preços recebidos pelos produtores e pagos pelos consumidores finais (percentagem)

Descrição	1999	2003
Diferencial máximo	513	760
Diferencial médio	178	250

Fonte: Guivant et al. (2003), com base em dados de Fonseca e Campos (1999) e Fonseca et al. (2003b).

Estruturas econômicas e políticas vigentes têm papel significativo em determinar os conhecimentos e as escolhas disponíveis para os agricultores. Muitos governos historicamente ajudaram a subsidiar e distribuir agroquímicos no intuito de aumentar a produtividade da agricultura, embora este tipo de intervenção seja declinante em alguns países. O papel político historicamente desempenhado pelas indústrias de agroquímicos e fornecedores de sementes não pode ser ignorado. Ele pode influenciar na intensidade do apoio que o enfoque orgânico e agroecológico recebe dos governos locais, regionais e nacionais.

Existem alguns exemplos de países que dão apoio (ou são simpáticos) a AO, onde políticas pró-enfoque orgânico e agroecológico foram adotadas via substantivas contribuições em pesquisa e serviços de extensão apropriados (vide Cuba),¹⁰ criando e disponibilizando uma infra-estrutura reguladora e promovendo oportunidades de exportação (vide Argentina e Costa Rica). Na maioria das instâncias, porém, tal interesse governamental é direcionado por um desejo de atingir as oportunidades econômicas que os produtos orgânicos oferecem.

Os benefícios não mercantis, tais como a conservação dos recursos naturais e a proteção do meio de vida de agricultores pobres de recursos e dos consumidores, são menos freqüentemente realizados e perseguidos (SCIALLABA, 2000). A percepção da superioridade da modernização da agricultura permanece poderosa entre muitos formuladores de política, produtores e trabalhadores rurais, sendo uma barreira para a adoção mais ampla de políticas que iriam ajudar a disseminar o enfoque orgânico e agroecológico.

Um entrave importante ao desenvolvimento da AO está na necessidade de uma mudança nas fontes de serviços de apoio agrícola que o enfoque orgânico e agroecológico parecem requerer mais intensivamente. No principal paradigma produtivo vigente, tanto a pesquisa como as facilidades da extensão podem ser ao menos parcialmente “asseguradas” pelos lucros das vendas de insumos agrícolas.

A ênfase do enfoque orgânico e agroecológico em desenvolver ciclos fechados e a utilização dos recursos disponíveis localmente restringem (embora não negue completamente) as vendas de alguns insumos para os agricultores. Uma mudança para um enfoque orgânico e agroecológico parece implicar a necessidade de níveis mais altos de fundos públicos para apoiar a pesquisa e o trabalho de extensão, em um cenário atual de crise financeira em muitos dos PBR. Acrescente-se a isso uma maior conscientização dos consumidores e uma mudança de atitude dos *traders*.¹¹

Entretanto, preocupações foram expressas pela Unctad (VOSSENAR et al., 2004) no sentido de que as altas taxas de crescimento da demanda por produtos orgânicos não sejam sustentáveis no longo prazo e que os objetivos dos governos europeus para o crescimento da produção possam não ser realistas. Acredita-se que as forças do mercado sozinhas não

¹⁰ Para mais informações sobre política em Cuba para desenvolvimento da AO, ver Fonseca (2000b, 2002c).

¹¹ O grupo de “traders” da Ifoam juntamente com outras organizações, elaborou um “Código de Conduta” (COURVILLE, 2003).

serão suficientes para dinamizar este mercado e que maiores somas de subsídios podem ser exigidas para atingir as metas da União Européia.

De acordo com as mesmas fontes, pode haver um risco de saturação do mercado de produtos orgânicos, embora isso dependa em grande parte dos preços dos produtos certificados. O que aconteceu na Áustria entre 1998-2000, quando a área sob produção orgânica certificada diminuiu, com produtores orgânicos retornando para métodos convencionais, pode ser um exemplo do efeito da saturação do mercado. Entretanto, segundo Vossenar et al. (op cit) existem pesquisadores que atribuem a queda no número de produtores certificados daquele país ao fato de outros esquemas de subsídios – envolvendo somente critérios ambientais – tornarem-se mais disponíveis, com taxas similares aos subsídios para a produção orgânica, mas com exigências menos rígidas no que tange às normas técnicas de produção e de certificação dos produtos orgânicos.

Mesmo com o apoio governamental, tem diminuído o número de unidades de produção orgânica certificadas em alguns países da União Européia. As razões apresentadas para tal diminuição podem ser de ordem estrutural, em razão da certificação de produtos não ser adequada à pequena produção agrícola, ou de ordem social, relacionadas à necessidade de muitos registros e excesso de burocracia.

A respeito da “desertificação no espaço rural”, Mutersbaugh (2004) observou que evidências estatísticas e documentais de pesquisa em 29 organizações e 129 vilas engajadas na AO certificada em Oaxaca – México (1998 a 2003), mostraram que a taxa de saída dos produtores aumentou de um número insignificante em 1998, para 12% e 14%, respectivamente, em 1999 e 2000. Entre 2000 e 2002, a situação melhorou, mas entre 2002 e 2003 o número de famílias que saíram superou de novo a marca dos 10%. Em parte, a situação no México reflete a combinação de maiores exigências com relação as normas internacionais, o cancelamento de programas de ONGs que custearam às despesas iniciais de conversão para a produção orgânica e a deterioração da situação econômica da área rural mexicana.

3.2 Mercados internacionais

Dados confiáveis sobre o comércio internacional de produtos orgânicos são escassos e pouco consistentes, porém as trocas intra-regionais aparecem como uma tendência bastante clara. Os Estados Unidos, a Alemanha, o Japão e o Reino Unido são pólos centrais de importação. A Alemanha, embora produza 80% do seu consumo interno, é um grande país importador e está tornando-se um entreposto de produtos orgânicos na Europa. A Holanda também se destaca como país importador, sendo também uma grande porta de entrada dos produtos orgânicos para a Europa. Como fornecedores intra-regionais importantes na União Européia destacam-se a Espanha, que exporta 75% de sua produção, a Itália e a Dinamarca, as quais exportam cerca de 67% da suas produções, além de Áustria e de Portugal.

O Nafta¹² (Canadá, Estados Unidos e México) é composto por países produtores importantes, sendo exportadores de um amplo leque de produtos orgânicos. O valor estimado deste mercado em 2000 era de 10 a 12 bilhões de dólares. Os Estados Unidos saltaram de um mercado de US\$ 4,2 bilhões em 1997 para US\$ 6,6 bilhões em 2000 (WILLER; YUSSEFI, 2001), aumentando para US\$ 11,4 bilhões em 2005 (SAHOTA, 2005, p. 20). O Canadá

¹² Acordo de Livre Comércio da América do Norte estabelecido em 1995.

exporta 80% de sua produção, a maior parte para os Estados Unidos, e o México também tem nesse país seu maior comprador.

Verifica-se um crescimento do mercado interno nos Estados Unidos e Canadá, pois o interesse dos consumidores pelos alimentos orgânicos está fortalecido e os produtos orgânicos tornaram-se mais amplamente disponíveis no comércio varejista. Os Estados Unidos têm o maior mercado nacional de produtos orgânicos e as maiores taxas de crescimento (alcançando 20% anualmente) do *North America Free Trade Agreement* (Nafta).

Um terço dos consumidores americanos compram normalmente produtos orgânicos e o setor representa 2% do mercado de alimentos (HAUMANN, 2003). Categorias como carne orgânica estão mostrando um crescimento acima de 30% ao ano nos mercados norte-americanos. Há também uma alta demanda por produtos lácteos, parcialmente em razão da posição dos consumidores contra o uso de hormônios sintéticos no gado leiteiro. O acelerado crescimento da indústria norte-americana de alimentos orgânicos atraiu grandes corporações de alimentos como Kraft Foods, Pepsi-Cola, Dean Foods e Danone para investimentos neste setor (por exemplo, compras por essas multinacionais de agroindústrias orgânicas já existentes).

No entanto, o Japão complementa o abastecimento de seu mercado com produtos argentinos e australianos, além dos provenientes dos Estados Unidos e da União Européia (ORMOND et al., 2002). Conforme observado pela ITC (2003a), os números do Japão para vendas no varejo são menores que em anos anteriores (US\$ 2 a 2,5 bilhões), mas isso se deve ao fato de que depois da introdução da norma japonesa JAS (nos anos de 2000 e 2001), uma parte importante da venda de produtos então rotulados como orgânicos passou a ser comercializada apenas como “verde” (conhecidos como produtos Yuki).

O Japão tem o maior mercado da Ásia. Seus consumidores têm conhecimento dos produtos orgânicos e de seus métodos de produção. O Japão produz arroz, chá, sakê, vinagre de arroz, mas também é um grande importador de uma grande variedade de alimentos orgânicos. É o maior importador de orgânicos na região, com os prêmios nos preços alcançando entre 20% e 50% a mais que os produtos convencionais. Este país importa principalmente: massa, cereais, café (Brasil, América Latina); chá preto, ervas mate (Paraguai); vinho, cerveja, óleo, presunto, mel, vegetais congelados (Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália, Canadá); nozes secas, frutas secas, frutas frescas – kiwi, banana (México e Filipinas); laranja, carne bovina e de aves, açúcar, pão, molhos, grãos e produtos a base de soja (China e Estados Unidos) e salmão (Noruega).

Os três principais canais de comercialização encontrados no Japão são: (i) o sistema TEIKEI; (ii) supermercados e restaurantes e (iii) cesta a domicílio. O sistema TEIKEI (“caixa”) começou em 1971, coordenado por dois grupos: a Associação Japonesa de AO (Jona)¹³ e a Fundação Internacional de Pesquisa em Agricultura Natural, com base em uma aliança produtores-consumidores. Dos supermercados que vendem extensa linha de produtos naturais, verdes, os que têm orgânicos, adquirem seus produtos via *brokers* de alimentos, exportadores e atacadistas. Segundo dados do Ministério da Agricultura Japonês para 2001 (MURAYAMA, 2003, p. 25), a participação dos supermercados e restaurantes no escoamento dos produtos orgânicos é quase igual à participação das cooperativas de consumidores mais as vendas diretas (cerca de 24%). Os outros canais usados são: cooperativas agrícolas (33%), processadores de alimentos (14%), atacadistas (3%) e para consumo próprio (2%).

¹³ *Japan Organic and Natural Foods Association* (Jona).

No Oriente Médio, o destaque é para países produtores como Turquia e Israel (principalmente de nozes, frutas e vegetais, frescos e secos). Embora tenha cerca de 60% da população mundial, a Ásia tem o menor mercado de produtos orgânicos. O continente, entretanto, está se tornando um grande produtor de alimentos orgânicos com muitos países apresentando crescimento importante na produção orgânica.

No Leste da Ásia, destacam-se China, Índia, República da Coreia e Sri Lanka, que exportam cacau, café, óleos essenciais, ervas, especiarias, amendoim, arroz, chá, baunilha. A China está mostrando grande crescimento na venda de alimentos orgânicos, em parte em decorrência do grande aumento da área de produção, tendo o país a maior área orgânica na Ásia. A maioria dos produtos orgânicos certificados é para exportação, apesar de crescentes influências dos consumidores estarem gerando uma forte demanda na China. A demanda por produtos orgânicos no resto da Ásia restringe-se à Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Malásia e Tailândia, os quais estão mostrando forte crescimento nas vendas de produtos orgânicos.

A Oceania compreende quase a metade da área orgânica certificada, embora o tamanho do mercado seja uma fração do mercado total. As vendas de alimentos e bebidas orgânicas foram estimadas em cerca de US\$ 240 milhões em 2003, concentradas principalmente na Austrália. A indústria de alimento orgânico na Austrália e na Nova Zelândia é tradicionalmente orientada para a exportação.

Na África sub-saariana, os mercados domésticos para produtos orgânicos certificados estão crescendo, já existindo iniciativas em Uganda, Malawi, Quênia e África do Sul. No norte da África, eles crescem particularmente no Egito. Na África do Sul, a venda dos orgânicos acontece em lojas especializadas e supermercados. Na Tunísia a venda de citrus, vinhos, azeite de oliva e plantas medicinais para exportação vem aumentando.

A exportação para o mercado europeu, americano e japonês fez com que grupos de produtores africanos se unissem, produzindo principalmente: café, algodão, cacau, maçã, banana, mel, frutas secas, vegetais, baunilha, ervas, abacate, óleo de oliva, açúcar, castanha caju, chá, óleo de palma, coco e especiarias. Uganda e Tanzânia destacam-se na exportação de vegetais e frutas tropicais frescas, frutas secas, café, chá, algodão, especiarias, dentre outros (WILLER; YUSSEFI, 2004, p. 59).

Existe uma tendência nos mercados mundiais de crescimento da diversidade de produtos orgânicos ofertados. Dados de Sylvander (1998) sobre a evolução desse cenário na França, entre os anos de 1994 e 1997, mostram que houve principalmente, um crescimento do setor de produtos lácteos (10% para 32%), uma queda do setor de FLV (30% para 12%), das carnes (3% para 1%), da soja (7% para 3%) e dos cereais (50% para 40%). Em 1997, surgiram os setores de café (1%), refeições prontas (2%), condimentos (6%) e “eco-produtos” (4%).

Os produtos considerados como os mais demandados nos países mais ricos são: (i) produtos, a maioria tropical, que não os produzidos localmente (café, cacau, chá, frutas e vegetais tropicais *in natura* e processados), grande parte de especiarias e ervas, dando preferência para a compra de matéria-prima para posterior processamento e embalagem; (ii) produtos fora da estação de produção nos países do hemisfério norte; (iii) produtos da estação, por exemplo, frutas e vegetais, para os quais há uma temporária ou permanente escassez nos países do hemisfério norte, em razão de uma demanda forte e crescente; (iv) novidades ou produtos especiais, como vinhos orgânicos de alta qualidade (Argentina, Chile e África do Sul) ou certos produtos alimentares de apelo “ético”.

Desde meados da década de 1990, o comércio de *commodities* orgânicas certificadas entre os PBR e PAR está em fase de experimentação, embora existam projeções para um crescimento rápido deste fluxo comercial (FAO, 1999). As tendências do consumo e da distribuição de produtos orgânicos nos maiores mercados dos países do norte estão claramente modelando o aparecimento, configuração e a futura trajetória das redes globais orgânicas.

No entanto, apesar desses fatores, verifica-se que a consciência crescente e a aceitação da produção orgânica nas comunidades regionais estão levando os produtores orgânicos a procurarem atender os consumidores localmente. Isto está direcionando as vendas de produtos orgânicos em alguns países de baixa renda, principalmente na América Latina e Caribe.

Os PBR, hoje, representam cerca de 60% do número de unidades orgânicas certificadas no mundo e 29% do volume total da área orgânica certificada (Tabela 7).

Tabela 7. Países de baixa renda: área plantada e número de propriedades certificadas à produção agropecuária orgânica em 2003

Item	África e Oriente Médio	Ásia e Pacífico	América Latina e Caribe	Total
Número países	18	21	23	62
Área plantada (ha)	320.943	881.511	5.821.792	7.024.246
Propriedades (unidade)	71.352	61.595	142.622	275.569
Área plantada por propriedade (ha)	5	14	41	25

Fonte: Willer e Yussefi (2004).

4 Panorama da Produção, do Mercado e do Consumo Nacional de Produtos Orgânicos

Esta parte da obra discute a evolução do mercado nacional de produtos orgânicos, evidenciando aspectos de produção, demanda, importação e exportação desses produtos. Apontar as principais mudanças na geografia e na estrutura da produção, bem como a dinâmica do comércio exterior brasileiro, é essencial para compor o panorama do mercado nacional de orgânicos. A evolução do comércio exterior, principais países de destino, principais concorrentes, fatores relevantes da dinâmica do comércio exterior são aspectos discutidos neste capítulo. Algumas mudanças no consumo interno de produtos orgânicos também são apresentadas neste capítulo.

Assim como acontece para o mercado internacional, as informações sobre a produção da Agricultura Orgânica (AO) no Brasil são ainda relativamente escassas, encontrando-se dispersas nos arquivos de Organizações Certificadoras (OCs), de associações de agricultores e de ONGs. Não existe controle sistemático dos dados por nenhum órgão federal. Em alguns estados, este controle está se iniciando, por meio das secretarias estaduais de agricultura, com destaque para o Estado do Paraná que há seis anos realiza anualmente esse levantamento.

O levantamento realizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em 2001 (ORMOND et al., 2002) mostrou que a área orgânica brasileira certificada era de cerca de 270 mil ha, dos quais 117 mil eram utilizados principalmente para a pastagem de gado de corte e, em menor grau, para a pecuária leiteira. Os 153 mil ha restantes seriam destinados ao cultivo dos mais diversos produtos agrícolas, de “*commodities*” a produtos diferenciados, incluindo também produtos típicos da atividade extrativista.¹⁴

Os produtos orgânicos processados seriam obtidos de 127 unidades certificadas (Tabela 8). O país, nesse segmento, parece manter sua tendência à produção primária, uma vez que a relação entre produtores e processadores é de 1,8 para cada 100, enquanto na França é de 7%; na Suécia, 13%; na Grã Bretanha, 21%; e na Holanda, 36%.

Tabela 8. Brasil: área e unidades de produção utilizadas pela agropecuária orgânica certificada

Item	Unidades certificadas (unidades)			Área certificada (hectares)		
	2001	2002	crescimento 2001-2002 (%)	2001	2002	Crescimento 2001-2002 (%)
Produtores	1.898	18.891	895,3	110.147	170.054	54,4
Processadores	157	174	10,8	-	-	-
Pastagens + outros ¹	5.038	11.715	132,5	159.571	824.908	417,0
Total	7.093	30.780	333,9	269.718	994.962	268,9

Fonte: Fonseca (2005) com base em dados BNDES (ORMOND et al., 2002; ORMOND; FAVERET; NEVES, 2003).

Nota: ¹ Produtos florestais não madeireiros.

¹⁴ Segundo Ormond et al. (op. cit.), o Brasil mantinha em 2001, 876 mil ha de áreas certificadas de florestas nativas e plantadas (ISO 14000), nas quais são utilizados os conceitos e procedimentos de sustentabilidade e proteção ambiental, sendo 283 mil ha de floresta nativa e 593 mil ha de floresta plantada. As florestas são certificadas segundo os princípios e critérios do Conselho gerenciamento da Floresta (FCS).

Segundo a *Word Organic News* (2002), a área certificada como orgânica no Brasil teve crescimento de 269% de 2001 a 2002, motivado principalmente pela incorporação de áreas de pastagens e de produtos florestais não madeireiros. Em 2002, a área com pastagens certificadas era de 671.715 mil ha o que, dividido pelo número de unidades certificadas (112) ligadas ao setor pecuário, leva a um valor médio estimado de cerca de 6 mil hectares/unidade certificada, valor este superior ao observado na Austrália (4.600 ha/unidade certificada) e na Argentina (1.700 ha/unidade certificada). Entretanto, excluída a pecuária, a AO no Brasil ainda pode ser classificada como uma atividade conduzida por pequenos produtores (média de 32 ha/unidade certificada).

A Tabela 9 mostra um crescimento estimado da produção orgânica certificada brasileira, entre 1998 e 2000, relativamente modesto.

O ritmo de crescimento da produção orgânica certificada no Brasil vem sendo limitado por problemas de oferta e de organização do mercado, insuficiências nas políticas de estímulo à conversão e à produção. Desde as primeiras experiências de cunho prático com AO no Brasil (década de 1970¹⁵ até 1995), quando os produtos orgânicos começaram a ser vendidos nos supermercados de São Paulo (em 1996, no Rio de Janeiro), o seu desenvolvimento ocorreu de forma muito lenta (DAROLT, 2000).

Tabela 9. Brasil: produção de orgânicos¹

Produto	Unidade	Safra 1998/1999	Safra 1999/2000	Variação 1998/99 a 1999/2000 (%)
Açúcar	Tonelada	4.000	6.000	50,0
Café	Saca 60 kg	2.000	2.400	20,0
Frango	Cabeça	500.000	550.000	10,0
Fumo	Tonelada	154	190	23,4
Laranja	Caixa 40,8 kg	450.000	1.500.000	233,3
Leite	Litro	1.500	1.650	10,0
Olerícolas	Tonelada	5.600	7.000	25,0
Ovos	Dúzia	15.600	17.000	9,0
Soja	Tonelada	3.200	7.000	118,8

Fonte: Banco do Brasil citado por Ramos (2005).

Nota: ¹ Dados estimados.

Segundo levantamento realizado pelo BNDES (ORMOND et al., 2002), em 2002 o Brasil contava com 174 unidades processadoras de produtos orgânicos (0,57% do total de unidades envolvidas exclusivamente com AO), significando aumento de 37% em um ano.

Dados mais recentes apresentados pelo MAPA na Feira BIOFACH (BRASIL, 2005), em Nuremberg, na Alemanha, mostram a incorporação de grandes áreas de agroextrativismo sustentável e a tendência do crescimento da área por unidade certificada como orgânica. Os projetos na Região Sudeste exploram horticultura, ervas e temperos, café, cana-de-açúcar, frutas, pecuária, cosméticos, derivados de soja e bebidas. Na Região Sul, horticultura, grãos, ervas e temperos, café, frutas, pães, doces e compotas, erva mate, pecuária, óleos

¹⁵ "Nos anos de 1972 e 1973, duas experiências de cunho prático surgem quase que simultaneamente e marcam o lançamento da semente da agricultura orgânica no país. Uma delas foi a fundação da Estância Demétria – em Botucatu no interior de São Paulo – que segue os princípios da agricultura biodinâmica, e a outra foi a instalação de uma granja orgânica pelo engenheiro agrônomo, formado no Japão, Dr. Yoshio Tsuzuki, no município de Cotia-SP." (DAROLT, 2000, p. 78)

essenciais. Na Região Nordeste, os projetos têm um perfil ligado às frutas, grãos, café, cacau, guaraná e pecuária, pouca horticultura. Na região Centro Oeste, pecuária, grãos e horticultura. Na Região Norte, borracha, guaraná, ervas e temperos, grãos, frutas, óleo de palma e de babaçu. A diversidade de produtos orgânicos para comercialização no mercado interno e externo é uma realidade.

4.1 Mercados locais e canais de comercialização¹⁶

4.1.1 Feiras ecológicas

Quando da sua introdução no mercado, os canais de comercialização mais procurados para os produtos orgânicos eram os que aproximavam produtores e consumidores. Aumentar a confiança na qualidade dos produtos estava entre as preocupações dos produtores – normas estabelecidas por associações de produtores como, por exemplo, a Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (Abio) e a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) em SP – e dos consumidores (por exemplo, normas estabelecidas por cooperativas de consumidores em parceria com produtores e técnicos, como a Cooperativa Ecológica Coolméia no Rio Grande do Sul).¹⁷

A Abio surgiu após algumas tentativas de estabelecimento de estruturas comunitárias de consumo¹⁸ ocorridas no Rio de Janeiro na década de 1970. Com a criação da Abio, no ano de 1984, alguns produtores orgânicos que comercializavam seus produtos isoladamente buscaram, de forma associativa, favorecer a troca de experiências entre produtores e facilitar a comercialização de seus produtos por meio de uma estrutura comum de pontos de varejo (ASSIS et al., 1995).

A Coolméia foi criada em 1978 por consumidores e produtores já engajados no movimento ecológico, que ganhou força no Rio Grande do Sul lutando em prol da AO e pela aprovação da lei contra os agrotóxicos (SALDANHA, 1998ab). A organização da Coolméia tem base nos princípios do cooperativismo e da autogestão. A cooperativa reúne atualmente 70 famílias de produtores, 1000 consumidores e 25 trabalhadores.

A primeira iniciativa brasileira de mercado de rua ecológico (Feira de agricultores ecológicos da Coolméia) começou em outubro de 1989, primeiro mensalmente e, mais tarde, semanalmente. Inicialmente ela incluía 25 agricultores vindos de diversos pontos do estado do Rio Grande do Sul. Hoje, a mesma Feira de Agricultores da Coolméia recebe cerca de dez mil visitantes e consumidores aos sábados (ROCHA, 2004). A entidade também é responsável por mais quatro mercados de rua.

Para os produtores, participar de uma feira exige um investimento inicial que pode ser considerável. A distância entre a unidade produtora e o ponto de venda, bem como o reduzido volume comercializado, significam dificuldades operacionais e custos financeiros que somente puderam ser superados com o apoio de ações coletivas e, eventualmente, do poder público (especialmente na divulgação).¹⁹

¹⁶ Este assunto será retomado em seções posteriores.

¹⁷ Outra experiência pioneira no Brasil é a do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), criado em 1984 em Botucatu (SP), que hoje é um dos maiores organismos de certificação de produtos orgânicos com atuação no território nacional.

¹⁸ Destaca-se a experiência da Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais (Coonatura), criada em 1978 na cidade do Rio de Janeiro.

¹⁹ No caso da feira que se realiza no espaço da Secretaria de Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul, a estrutura foi patrocinada pelo Banco do Estado do Rio Grande do Sul e pela companhia estadual de energia elétrica.

A Rede Ecovida de Agroecologia, criada em 1998, abrange organizações dos três estados do Sul do País e também estimula o desenvolvimento do mercado local por meio das feiras ecológicas, apoiando a reputação e confiança entre produtores e consumidores. Atualmente ela conta com 23 núcleos que envolvem 2.600 famílias e 290 grupos de pequenos produtores, pequenos comerciantes e cooperativas de consumidores, além de ONGs de assistência técnica e apoio à educação e organização dos agricultores familiares. Em 2005, os membros da Rede comercializaram em torno de R\$ 33,3 milhões de reais, e os canais de comercialização mais usados em ordem decrescente de importância foram as feiras locais, as exportações e o mercado institucional (principalmente merenda escolar). Estes canais corresponderam a cerca de 66% do volume comercializado.

A implantação de alternativas aos processos de comercialização vigentes é uma das condições para que a AO venha a representar uma verdadeira e profunda transformação das condições de vida, de trabalho e de renda dos agricultores familiares. Uma dessas iniciativas é a Cooperativa de Consumidores Ecológicos de Três Cachoeiras (Coopet), no município de Três Cachoeiras (RS), que tem cerca de 6 mil habitantes e situa-se próximo à cidade de Torres também no Rio Grande do Sul.

A Coopet reúne hoje, em torno do propósito de “ fugir do consumo de produtos convencionais e apoiar o trabalho dos produtores”, 98 sócios, profissionais, professores, militantes e ativistas políticos e cidadãos em geral, cujos interesses se aproximam de alguma forma das áreas de saúde e de educação.²⁰ O fornecimento da garantia (segurança) da qualidade dos produtos ofertados na Coopet é comunicado aos consumidores ao se mencionar, em material de divulgação, que os agricultores organizados em grupos, associações ou cooperativas recebem assessoria técnica de diferentes organizações que trabalham para disseminar as técnicas de produção ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis.

A cooperativa atua com base na consciência de que as opções de consumo não apenas visam ao atendimento das necessidades individuais, mas também expressam a vontade de valorizar e apoiar concretamente os agricultores familiares e a AO. O vínculo entre produtores e consumidores, antes de se dar somente em razão do comércio, é sedimentado a partir de valores compartilhados, um importante componente do processo de geração de credibilidade e de certificação participativa. Portanto, além de estimular o consumo de produtos orgânicos para benefício da saúde, a Coopet estimula também a adoção de uma atitude que fortalece cada vez mais a capacidade de produção ecológica das associações, grupos e cooperativas de produtores ecologistas que, juntos, estabelecem “ um ciclo em favor da vida de todo o planeta” .

4.2 Grande varejo²¹

A partir de 1995 os produtos orgânicos começaram a ser comercializados nos supermercados do Rio de Janeiro. Entretanto, ainda existem vários pontos de estrangulamento para os

²⁰ A contribuição dos sócios (vinte reais por mês, totalizando cerca de dois mil reais) garante a manutenção da cooperativa, cujos custos se referem basicamente ao aluguel do espaço onde está instalada e à remuneração de dois empregados. Os sócios também contribuem por meio do trabalho voluntário de assessoria, até mesmo na coordenação, que é composta por quatro membros. Os sócios adquirem os produtos a preço de custo e são responsáveis por 80% das vendas da cooperativa. Para os não-sócios que, em geral, acabam se associando à cooperativa, os preços são majorados em 30%. Apesar de se perceber algum nível de tensão potencial entre os interesses mais imediatos dos produtores e os dos consumidores, as relações são calcadas na parceria e no apoio mútuo. Se, por um lado, podem ocorrer dificuldades entre eles por ocasião do ato de compra e venda e, entre os produtores, por conta da concorrência, os eventuais conflitos se diluem nos outros níveis das relações. Por exemplo, quando há sobras significativas de produtos, o prejuízo é negociado e dividido entre a cooperativa e os fornecedores quando eles vêm trazer novos produtos.

²¹ Este assunto será retomado em seções posteriores.

produtores orgânicos venderem seus produtos aos supermercados: (i) baixo volume de produção; (ii) descontinuidade na quantidade; (iii) falta de padronização da qualidade ofertada; (iv) fraca infra-estrutura de produção e comercialização; (v) baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão-de-obra); (vi) pouca organização dos pequenos agricultores e trabalhadores rurais; (vii) baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico e (viii) promoção e publicidade escassas dos alimentos orgânicos junto aos consumidores (ver Fonseca e Campos, 1999).

Pesquisa realizada em 1998, no setor supermercadista do Estado de São Paulo, revelou que 43% dos consumidores de FLV tinham conhecimento dos produtos orgânicos (FRUTIFATOS, 1999). Três anos mais tarde, observou-se que os produtos orgânicos já representavam 10,3% das vendas de FLV nos supermercados (FRUTIFATOS, 2002). Os profissionais deste setor apontaram como entraves ao crescimento do mercado de produtos orgânicos: desinformação dos consumidores, alto preço, pouca variedade e quantidade disponível, descontinuidade na oferta e a falta de segurança sobre a qualidade do produto.

Do total de supermercados do Estado de São Paulo, 24% dos da capital e 30% dos do interior trabalhavam com algum tipo de FLV orgânico (FRUTIFATOS, 2002). O aumento nas vendas desses produtos foi confirmado por 63% dos responsáveis pelas lojas, principalmente naqueles pontos de venda voltados para consumidores de maior poder aquisitivo. Os supermercadistas estão de acordo de que há no País bom potencial de vendas para FLV orgânicos (FRUTIFATOS, 2002).

Apesar de os FLV orgânicos já serem consumidos por brasileiros de maior poder aquisitivo, a população brasileira como um todo carece de informação sobre as características de tais produtos. Este seria o principal caminho para garantir investimentos no setor, visto que à medida que o consumidor recebe informação ele muda seus hábitos, torna-se mais exigente e aumenta seu consumo. A falta de informação já tinha sido indicada em outra pesquisa de mercado do setor supermercadista de São Paulo (INSTITUTO GALLUP, 1996), a qual identificava que 57% dos entrevistados desconheciam o significado e as características de um produto orgânico.

Em análise realizada junto às redes de varejo da cidade do Rio de Janeiro, Guivant et al. (2003) observaram que todos os supermercados estão trabalhando com produtos orgânicos, embora alguns possuam políticas específicas para o desenvolvimento do mercado. As entrevistas evidenciaram que para o supermercado a quantidade de produtos comercializados ainda não é representativa, diminuindo o interesse da rede e de suas lojas de varejo em adotar uma estratégia mais agressiva de comunicação aos consumidores sobre os produtos orgânicos certificados.

Uma exceção a esta regra é a rede de supermercado Zona Sul, situada na cidade do Rio de Janeiro, que possui um compromisso explícito com os produtos orgânicos como estratégia para ocupar segmentos de mercados ligados com as classes A e B (GUIVANT et al., 2003).

Ainda segundo Guivant et al. (op cit), boa parte dos supermercados centraliza sua negociação para a compra de FLV, mas quase todos fazem os pedidos por loja e só definem as quantidades no momento da entrega. Com isso, o que chega à loja muitas vezes não é o esperado.²²

²² Esta constatação foi captada pela pesquisa realizada por Frutifatos (2002) entre supermercados na cidade de São Paulo, onde se verifica que enquanto o encarregado da seção e o gerente da loja são responsáveis, em conjunto, por 65% da formulação dos pedidos, na negociação da compra esta participação cai para 49%. Na negociação, cresce a figura do comprador que participa com 17% nessa negociação, muitas vezes sem o conhecimento da realidade e dos consumidores das lojas o que acaba por se refletir no nível de perdas e no aumento da necessidade de reposição, por parte dos produtores/fornecedores.

A separação das responsabilidades de negociar, pedir e receber gera dificuldades, ainda mais se considerada a existência de critérios próprios de qualidade – e nem sempre claros – de classificação por partes de fornecedores e clientes (gerentes de loja). O prejuízo em geral recai sobre os fornecedores, pois devolver a mercadoria é o procedimento mais comum dos supermercados quando os produtos estão em desacordo com o pedido. Em São Paulo, apenas 5% das lojas declaram aceitar a carga em condições julgadas inadequadas (FRUTIFATOS, 2002).

Os supermercados apontam a qualidade do produto como um dos principais atributos exigidos na escolha dos fornecedores (GUIVANT, 2003). O cumprimento das datas de entrega, de produtos classificados, das quantidades pactuadas (constância no abastecimento), os tipos de embalagens e códigos de barra, também são importantes. No entanto, é para a qualidade visual dos produtos que as lojas pesquisadas dão maior importância, uma conclusão constatada também por Fonseca e Campos (1999).

A importância do planejamento da produção/fornecimento é fundamental para evitar, por um lado, gôndolas vazias, um grave problema que os supermercados em geral enfrentam e, por outro, as sobras, um grave problema para produtores e fornecedores.²³ No entanto, atualmente a demanda por produtos orgânicos no Brasil é maior que a oferta.

Via de regra, a equação de demanda aquecida mais oferta pequena é igual a preço alto. Some-se a isso o valor agregado da imagem do produto e o lucro com a venda dos orgânicos para o setor supermercadista chega a ser de até 15% maior do que o conseguido com alimentos convencionais (EXAME, 15/03-2003 citado por GUIVANT et al., 2003).

O contrato entre supermercados e fornecedores ainda não é comum: só 22% dos supermercados fazem contratos com todos os fornecedores de FLV e a grande maioria (68%) não faz com nenhum (FRUTIFATOS, op. cit). A ausência de contratos foi confirmada por Guivant et al. (2003), ressaltando que os termos do acordo com os supermercados (além das exigências já apontadas) envolvem uma série de aspectos altamente conflituosos, como fornecimento de cotas abaixo do preço para comercializar em promoções, “aniversários”, etc. Também se exige dos fornecedores investimentos para participação em publicidades (*banners*, encartes, etc.) e, em alguns casos, valores extras de gratificação para os funcionários das lojas. Além disso, às vezes, a estes custos podem se somar os de refrigeração.

Há provavelmente uma forte diluição dos produtos orgânicos nas categorias diversas associadas com saúde e qualidade de vida, junto com os outros FLV ofertados nos supermercados. Em parte, o setor supermercadista apela para esta demanda difusa, ao não colocar placas que diferenciam os produtos. Este fato pode explicar, em parte, a coexistência nas mesmas gôndolas de hidropônicos, produtos convencionais embalados com os dizeres “produto natural”²⁴ e os produtos orgânicos certificados.

O Sebrae realizou pesquisa com 611 pontos de comercialização de alimentos orgânicos no Brasil. A pesquisa mostrou que 203 desses canais de comercialização eram supermercados,

²³ Prejuízos importantes para os fornecedores são as sobras, que devem repassar isto para os produtores é o índice de quebra (perda). Estima-se que o índice de quebra dos FLV comercializados nos supermercados chega a aproximadamente 10% e apenas um terço das lojas – as de melhor padrão operacional – declara que esse nível está caindo (FRUTIFATOS, 2002). Os fornecedores pagam pelos prejuízos em forma de descontos nas faturas e estes prejuízos, normalmente, são repassados aos produtores (direta ou indiretamente).

²⁴ 1) hidropônicos, que apresentam um preço menor e usufruem de uma imagem “limpa”; 2) produtos convencionais embalados de forma muito parecida com os orgânicos, com rótulos coloridos, que identificam o produtor e fortalecem a idéia de que esse produto é comercializado de forma direta pelo produtor e por isso seriam “naturais” e 3) folhagens convencionais embaladas em sacos plásticos com mensagens enganosas para o consumidor (sem conservantes, produto natural, etc). Outra parte da explicação pode ser a já mencionada falta de preparação dos gerentes e funcionários do setor sobre os benefícios e as diferenças dos produtos orgânicos para poder se comunicar com os fornecedores (GUIVANT et al., op. cit).

224 associações e feiras livres, 119 lojas e comércio e 65 realizavam entregas de cestas a domicílio. Do universo pesquisado, em termos percentuais, a comercialização por supermercados é praticamente idêntica àquela tradicional dos produtos orgânicos vendidos em feiras livres e por associações, cooperativas. Da população amostrada pelo Sebrae (2004), São Paulo, com 34%, detém o maior número de empresas comerciais, seguido por Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro (Tabela 10).

Tabela 10. Brasil: unidades de comercialização de produtos orgânicos, por estado (unidades)

Estado	Supermercados	Associações e feiras	Lojas/Comércio	Cestas Domicílio	Total
São Paulo	102	10	58	35	205
Santa Catarina	13	116	4	1	134
Rio Grande do Sul	20	49	10	3	82
Rio de Janeiro	35	9	23	6	73
Paraná	10	29	8	3	50
Minas Gerais	-	1	10	9	20
Pará	12	-	-	-	12
Distrito Federal	3	2	3	3	11
Espírito Santo	-	-	1	5	6
Bahia	3	-	1	-	4
Ceará	-	3	1	-	4
Amazonas	3	-	-	-	3
Goiás	2	-	-	-	2
Mato Grosso do Sul	-	2	-	-	2
Rondônia	-	2	-	-	2
Rorâima	-	1	-	-	1
Total	203	224	119	65	611

Fonte: Sebrae (RJ) (2004).

Quando os resultados da pesquisa realizada pelo Sebrae (RJ) são analisados por região, verifica-se uma maior concentração de pontos de venda na região sudeste (50%), seguida pela região Sul (44%). Existe, portanto, uma concentração de 94% das empresas comerciais e distribuidoras pesquisadas nessas regiões. Vimos também que o número de produtores orgânicos e a sede dos organismos de certificação também estão concentrados nestes locais.

4.3 Consumidores²⁵

As pesquisas realizadas no Brasil sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos apresentam dados semelhantes aos encontrados nos países mais desenvolvidos. Podem ser citados quatro trabalhos que abordam esta questão e alcançaram resultados semelhantes: Instituto Gallup, 1996; Cerveira e Castro, 1999; Assis, 1993; e Campos, 1998.

²⁵ A questão do perfil de consumidores de produtos orgânicos voltará a ser discutida nos capítulos seguintes.

Estes autores identificaram o mesmo perfil de consumidores: entre 30 e 50 anos, geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média, com hábito de consumo diversificado. As motivações para comprar produtos orgânicos seriam as saúdes pessoal e familiar, seguidas da não-utilização do uso de agroquímicos, do valor biológico, do sabor e do aroma e, por último, da preocupação com o meio ambiente. Em relação à qualidade dos produtos orgânicos (maioria de FLV), houve reclamações quanto à regularidade dos produtos e ao pouco número de pontos de venda.

Os produtos de origem animal, em geral, são vendidos diretamente aos consumidores via cestas a domicílio ou comercializados como convencionais nos canais tradicionais de comercialização, sem preço diferenciado. A literatura indica a disposição dos consumidores de pagarem de 10% a 20% a mais pela carne orgânica. Conforme o grau de instrução e a renda, aumenta o interesse em comprar o produto (FORTES, 2001 citado em FONSECA, 2005).

Pesquisa publicada na Revista SuperHiper (2002 citado por GUIVANT et al., op. cit.) apresenta o perfil de 906 consumidores paulistas de produtos orgânicos. Dessa amostra, 34% são de idade mais avançada e de classe social mais elevada, tendo bem definido o conceito de alimentos orgânicos; 45% não os conhecem nem ouviram falar de produtos orgânicos; 10% não souberam descrevê-los e 16% têm informações incorretas sobre eles. Uma significativa parcela dos entrevistados confundiu produto orgânico com hidropônico. Alguns entrevistados disseram que os orgânicos contêm química para crescer e que são modificados, em uma equivocada comparação com os alimentos transgênicos. Um dado interessante da pesquisa mostrou que o consumo de FLV orgânicos é maior entre mulheres de faixa etária mais elevada das classes A e B, residentes no interior do Estado de São Paulo. Com renda média mensal de R\$ 2.540, 78% desses consumidores manifestaram a intenção de comprar produtos orgânicos.

Entretanto, apesar de a pesquisa constatar a preocupação com a saúde e a qualidade de vida, ainda predomina a escolha dos FLV pela aparência e a expectativa de um sabor agradável. A falta de informação que mostre a relação entre o uso de agrotóxicos e aparência do produto explica em parte esta atitude, sendo que não é só o preço que limita as compras. Muitos consumidores compram FLV orgânicos, mas nem por isso as virtudes desses produtos podem ser consideradas suficientemente conhecidas: na pesquisa foram encontradas 92,5% das pessoas entrevistadas que manifestaram desejo de saber algo mais a respeito deles. Entre as informações mais desejadas, incluem-se as referentes à composição e ao valor nutricional, indicada por 34% dos entrevistados, e auxílio na prevenção de doenças (item assinalado por 24,5% dos entrevistados). Muitos consumidores também desejam conhecer receitas e formas de consumo de frutas e hortaliças.

4.4 Preços

Pesquisa de preços praticados nos supermercados do Rio de Janeiro (FONSECA et al., 2003) indica que o diferencial entre os preços cobrados aos consumidores pelas redes de varejo aumentou nos últimos três anos (Tabela 11). Apesar desse aumento, essa pesquisa observou que o produtor não recebeu o mesmo aumento, confirmando os dados apresentados por Richter et al. (2000) e comentados em documento da Unctad (VOSSENAR; WYNEN, 2004).

Tabela 11. Rio de Janeiro: comparação entre as margens do produto FLV¹ orgânico e convencional em 1980

Etapas da Cadeia	Mercado orgânico		Mercado convencional ²	
	R\$	%	R\$	%
Produtor	1,4	14,0	4,3	43,0
Comercializadora	3,1	31,0	2,5	25,0
Supermercado	5,5	55,0	3,2	32,0
Total	10,0	100,0	10,0	100,0

Fonte: Fonseca et al. (2003b).

Notas: ¹ Frutas, legumes e verduras.

² Produto Convencional. Informação obtida na Comunidade de Produtores de Santa Rita – Volta Redonda (RJ).

A respeito dos preços e margens, Fonseca et al., (2003b) confirmaram os dados já obtidos em 1999, também no Rio de Janeiro (FONSECA; CAMPOS, 1999) e em Curitiba (DAROLT, 2000). A diferença entre o preço pago pelos consumidores e o que recebem os produtores pode chegar a até 760%, sendo a média de 250%. Enquanto em 1999, os produtores do Rio de Janeiro ficavam com 20% do preço final das FLV orgânicas nos supermercados, em 2003, se encontrou um valor médio inferior, de 14% para os produtores do RJ, enquanto os fornecedores ficavam com 31% (em 1999 ficavam com 26%) e os supermercados com 55% (em 1999 ficavam com 54%). Portanto, a realidade dos preços dos produtos orgânicos para os pequenos agricultores que vendem para supermercados muitas vezes não é de prêmio como acontece com alguns produtos orgânicos de exportação e com produtores que vendem direto aos consumidores, nas cestas a domicílio ou nas feiras.

Embora haja uma falta geral de publicidade de dados disponíveis sobre preços (ao produtor, FOB, CIF e no nível do varejo), alguns dos estudos de mercados dão alguma idéia dessa questão. Para a maioria dos países, uma amostra de preços é dada (maioria ao nível do varejo), mas nenhuma série de preços ou conjunto completo de dados de preços podem ser obtido. Como o setor orgânico nos principais países é ainda dominado por pequenos comerciantes, a disposição para fornecer os dados foi sempre limitada e a transparência do mercado é insuficiente.

Com o crescimento dos volumes das vendas orgânicas nos mercados desenvolvidos e a progressão para mercados mais transparentes e competitivos, a maioria dos estudos indica que esta tendência irá provavelmente resultar em um decréscimo na diferença de preço entre produtos orgânicos e convencionais. Entretanto, a extensão da diminuição da diferença de preços não é sabida e irá depender amplamente das respectivas taxas de crescimento da demanda e da oferta de produtos orgânicos.

Para exportação, mas também para o mercado interno, há problemas com o custo da certificação e com as questões técnicas, as perdas na classificação, os problemas de financiamento das estruturas de estocagem e as embalagens para exportação. Há necessidade de auxílio aos pequenos agricultores, com poucos recursos disponíveis e instrumentos de crédito não adaptados às suas necessidades.

4.5 Normas e regulamentação²⁶

A rede de produção e comercialização de produtos da AO apresenta-se hoje em pleno crescimento, mas ainda aquém de seu potencial. Não existe uma regulamentação

²⁶ O papel de normas e regulamentos na construção da competitividade da produção de orgânicos no Brasil será novamente discutido na seção 6.1 (ambiente institucional).

internacional clara para as redes de produção e comercialização de produtos orgânicos, sendo a falta de harmonização dos mecanismos de controle e garantia da qualidade orgânica, um sério obstáculo para o seu desenvolvimento no Brasil. Nos mercados locais, são encontrados produtos orgânicos certificados e produtos orgânicos submetidos a alguma forma de registro e controle social, aceitos pelos consumidores dependendo das exigências dos diversos canais de comercialização.

A possibilidade de crescimento do número de unidades certificadas no Brasil tem relação direta com a possibilidade de uso da certificação de grupos de pequenos produtores, metodologia adotada pelos Organismos Certificadores de produtos orgânicos para baratear o custo dos produtos certificados. Quando se comparam os dados de 2002 com os dados isolados das associações de produtores/técnicos, apresentados no fim da década de 1990, observa-se uma tendência de aumento do número de produtores envolvidos.

O Brasil possui, desde dezembro de 2003, uma legislação que dispõe sobre a AO. Ela foi construída em torno de um consenso possível entre as tendências de formação de redes (aspectos ligados às relações comerciais de longo prazo, preocupações quanto aos aspectos sociais) e as tendências industriais (ligadas aos aspectos ligados a medição, regras, controles burocráticos, relações comerciais de preço).

A regulamentação da Lei nº 10.831/2003 deve ocorrer em 2007, sob a liderança do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), mas com a participação de outros ministérios, órgãos estatais e iniciativa privada. A produção e o comércio de produtos orgânicos estão sendo regulados por normativas ligadas ao MAPA. A Instrução Normativa nº 007/99, de 17 maio de 1999 (BRASIL, 1999), foi a primeira normativa brasileira sobre AO e estabeleceu normas para a produção, processamento, rotulagem e avaliação da conformidade.

Pela incorporação de diferentes mecanismos de avaliação da conformidade orgânica, possibilitando o reconhecimento dos Sistemas Participativos de Garantia (SPG's) além da certificação de produtos, a regulamentação da Lei nº 10.831 (BRASIL, 2003) também auxiliaria a estimular o mercado interno. É importante que se faça chegar aos consumidores todas as possibilidades de fornecer garantia da conformidade orgânica de processo e de produto.

Em 11 de junho de 2004 foi editada a Instrução Normativa nº 016/04 (BRASIL, 2004) para registro dos produtos orgânicos (bebidas, insumos e matéria-prima de origem animal e vegetal – cereais e grãos), de responsabilidade do MAPA, e que revoga alguns itens da IN nº 007/99. A garantia da conformidade orgânica em vigor é assegurada por meio da Declaração de Conformidade do Fornecedor, que mostra que é acompanhado por alguma organização (certificadora ou ONGs de assistência técnica, associações de produtores), atendendo recomendação da Terceira Revisão Trienal do Acordo TBT (OMC.TBT, 2003).

Para se ter uma idéia da produção orgânica certificada e *de facto*, levantamento feito em Santa Catarina pelo Cepa²⁷ (Tabela 12), em 2001, mostra que de um total de 704 unidades produtoras identificadas como “orgânicas e ecológicas” somente 34% das unidades eram certificadas (SANTOS, 2003).

²⁷ Cepa – O Centro de Estudos de Safras e Mercados – centro especializado em informação e planejamento para o desenvolvimento agrícola, pesqueiro e florestal do estado de Santa Catarina.

Tabela 12. Santa Catarina: unidades certificadas de produção orgânica, segundo as regiões em 2001

Região Unidades	Com certificação		Sem certificação		Total
	% Unidades	% Unidades	% Unidades	% Unidades	
Oeste	54	17,6	252	82,4	306
Norte	70	67,3	34	32,7	104
Serrana	27	60,0	18	40,0	45
Grande Florianópolis	36	62,1	22	37,9	58
Sul	2	1,8	111	98,2	113
Vale do Itajaí	52	66,7	26	33,3	78
Santa Catarina	241	34,2	463	65,8	704

Fonte: Instituto Cepa (SC), adaptado por Santos (2003).

Entre os consumidores no Rio de Janeiro observou-se que a certificação não era parte de nenhum critério relevante para a compra (GUIVANT et al., 2003). Mesmo para o setor supermercadista, a certificação é uma demanda difusa, sem entrar em detalhes sobre qual OC de produto seria preferido e os critérios a serem seguidos para obter a garantia da qualidade orgânica. Detectou-se uma tendência de grandes redes varejistas em valorizar a certificação dos produtos orgânicos oferecidos.¹⁵ Entretanto, a certificação é um dos pontos de conflito entre os fornecedores e entre fornecedores e produtores. Alguns desses pontos são:

- A certificação participativa em rede é considerada por alguns distribuidores como não confiável;
- Existem conflitos entre organismos certificadores de produto no reconhecimento da conformidade dos procedimentos de certificação, o que impede a troca entre fornecedores de produtos de produtores certificados por organizações diferentes;
- Existe falta de profissionalismo (por exemplo, demora na entrega de dados, pouca fiscalização dos papéis) de alguns organismos certificadores de produto;
- Existe falta de exigências para os novos produtores orgânicos certificados que em princípio produziam e continuam produzindo e comercializando produtos convencionais e hidropônicos com a mesma logomarca que usam nos produtos orgânicos, nos mesmos supermercados.

²⁸ O organismo certificador – Instituto Biodinâmico (IBD) – estabeleceu parceria com o Pão de Açúcar e com o Carrefour, para rastrear os produtos orgânicos vendidos por tais supermercados.

5 Inserção do Brasil no Mercado Mundial

Este capítulo busca avaliar o posicionamento do Brasil no comércio mundial (exportação e importação) de produtos orgânicos. Pretende-se apresentar o desempenho recente do País, em termos de volume e valor das exportações, no mercado mundial e ressaltar sua posição neste mercado.

De acordo com dados compilados pelo Sebrae (RJ) (2004), referentes à produção total nos anos de 1999 a 2004, a produção brasileira de orgânicos foi destinada em 8% para o mercado interno (1.453 toneladas) e 92 % para o externo (15.820 toneladas). O maior mercado para os produtos orgânicos brasileiros foi os Estados Unidos (51%), seguido da Europa (46%). Os principais exportados foram: soja (em grãos e derivados); café (em coco, torrado e moído); açúcar; castanha de caju; suco concentrado de laranja e tangerina; óleo de palma e de babaçu. Em volumes menores, manga, melão, uva, derivados da banana, fécula mandioca, feijão azuki, gergelim, especiarias (cravo da Índia, canela, pimenta do reino e guaraná), óleos essenciais e cogumelo agaricus.

A produção orgânica brasileira com potencial de exportação (certificada) é bastante diversificada (FONSECA, 2002c). Ela concentra-se nos produtos *in natura*, embora também se estenda a alguns produtos processados. De acordo com Darolt (2002), entre os produtos orgânicos processados no Brasil, destacam-se o mel (MG, AM, PI, CE); compotas de frutas, café solúvel, torrado e moído (MG, SP); castanha de caju (CE); hortaliças processadas (RJ, SP, PR, SC, RS); arroz (RS, SC); óleos essenciais (SP); suco de laranja concentrado (SP); extratos vegetais secos (SP); barra de cereais (PR); açúcar mascavo (PR, SP); óleo babaçu (MA); urucum e óleo andiroba (AC); e guaraná em pó (AM).

Um produto recente com grande potencial no mercado internacional é o algodão orgânico colorido. Este produto foi desenvolvido em uma parceria de produtores, ONGs²⁹ e técnicos da Embrapa no Nordeste do País. A produção orgânica inclui também a maricultura, na qual se destaca a produção de camarão. A atividade têxtil e a maricultura exigem novos critérios de qualidade e representam maiores desafios à normalização. Outro produto que merece destaque é o mel orgânico e seus subprodutos.

Deve-se destacar que o Brasil está presente no mercado alemão de produtos orgânicos somente como fornecedor de manga. Na verdade, os consumidores alemães preferem comprar variedades de manga grande (calibre 8-14), em vez de mangas menores produzidas nos países tropicais (FAO, 2001, p. 92). Este dado é importante visto que a Alemanha é um dos maiores mercados para produtos orgânicos da União Européia. O preço da manga orgânica é elevado por ser uma fruta muito demandada pelos importadores. A diferença entre o preço da fruta convencional e orgânica pode ser aumentada pelo fluxo muito baixo da manga convencional, como aconteceu em 2001 (PALLET; NICOLAS, 2001).

²⁹ Para mais informações, ver no portal da ESPLAR (www.esplar.org.br), ONG localizada no Ceará que apóia o projeto de produção de algodão orgânico colorido.

O Brasil também tornou-se o maior produtor e exportador de açúcar orgânico. Em Sertãozinho (SP), o Grupo Balbo tem o maior projeto de açúcar orgânico do mundo (mais de 50% da produção mundial), com a marca Native,³⁰ fabricada na Usina São Francisco. Em 1996 a companhia iniciou o projeto do açúcar orgânico, sendo que em 2000 já cultivava cana orgânica em 7.540 ha. A empresa tinha uma estimativa de aumentar a produção em 2005, quando então todo o açúcar processado nas duas usinas da São Francisco será orgânico. O açúcar Native tem certificação internacional feita pela FVO³¹ para o mercado dos Estados Unidos e pela Ecocert³² para o mercado da UE (Buzzanell citado por Vossenar e JHA, 2004, p. 74-75). A empresa também está envolvida com a comercialização de café e suco de laranja orgânicos.

As empresas no segmento de exportação de frutas orgânicas visam principalmente ao mercado americano e europeu. De acordo com a Montecitrus, 98% da sua produção é comercializada com importadores holandeses, os quais se encarregam de distribuir a mercadoria na Europa. O diferencial de preço em relação ao produto convencional varia de 15% a 30% em favor do produto orgânico. Para os produtos exportados frescos, o preço do produto orgânico pode ser 200% maior que o convencional. Isso explica-se não-somente pelo fato de o produto ser orgânico. A aparência visual e a qualidade organoléptica destas frutas frescas permitem que elas atinjam mercados ávidos por produtos com padrões de qualidade (cor, sabor, tamanho, etc) que vão além dos inerentes a produção orgânica.

Convém citar que um problema maior para os importadores europeus é a falta de disponibilidade de exportadores com suprimento regular de produtos, além de problemas de comunicação, acondicionamento e logística. Dessa forma, boas condições logísticas e acesso a portos com serviços regulares para Europa em contêineres refrigerados são aspectos importantes para melhor inserção do Brasil no mercado mundial de frutas orgânicas.

Os produtos frescos, em sua maioria com padrão de qualidade inferior ao requerido para exportação, são em grande parte reservados ao mercado interno. No caso da Ecocitrus, por exemplo, só 10% da sua mercadoria é exportada. Além disso, deve-se destacar a existência de taxas de importação, as quais, no caso da UE, representam cerca de 15,2% do preço final CIF do produto.

Frutas como abacate, melão, uva de mesa, morango e maçã ainda não desenvolveram plenamente o seu potencial exportador. Grande parte dos produtores dessas frutas é de pequeno porte, com pouca ou nenhuma cultura exportadora. O aumento da escala de produção de manga, uva e melão no Nordeste brasileiro pode impulsionar a venda desses produtos no mercado internacional.

As importações brasileiras de produtos orgânicos certificados são reduzidas e dizem respeito principalmente a mercadorias que não são produzidas no Brasil: chá, azeitonas e alguns produtos transformados como geléia/doce, cereais, suco de fruta e vinho. As importações passam pelas redes convencionais de comércio internacional.

O Brasil movimentou em venda de produtos orgânicos certificados US\$ 200 milhões em 2003, um aumento de 25% se comparado com 1999, quando a venda de produtos orgânicos alcançava US\$ 150 milhões de dólares. A Agência de Promoção de Exportação e

³⁰ Primeiro anúncio em horário nobre de um produto orgânico, no intervalo do Jornal Nacional da Rede Globo, no início do século XXI.

³¹ FVO – *Farm Verified Organic*, organismo de certificação americano.

³² Ecocert – Organismo de certificação francês com representante no Brasil, a Ecocert Brasil.

Investimentos (Apex) estima que as exportações dos produtos orgânicos tenham atingido U\$ 115 milhões em 2004.

Os principais países concorrentes do Brasil neste mercado são: México (café e frutas tropicais); Argentina (cereais e carne); Chile (frutas); Costa Rica (frutas); República Dominicana (frutas tropicais, cacau, café e banana); Colômbia e Peru (açúcar e café); Turquia (uva e abricot); Egito (algodão e ervas medicinais); Índia (algodão, chá e condimentos) e Austrália (algodão e cereais).

Para a FAO (2001), um passo importante para aumentar a competitividade dos países em desenvolvimento é estabelecer normas e regulamentos nacionais ou regionais para produtos orgânicos e sistemas de acreditação de OCs confiáveis e independentes. Quando as regras domésticas de produção orgânica são reconhecidas como equivalentes para as regras de produção orgânicas do país para o qual as exportações são enviadas, são evitados custos adicionais de certificação.

Um exemplo de ação deste tipo ocorreu na Argentina. Naquele país, o setor orgânico recebeu grande impulso quando as leis nacionais de agricultura orgânica foram aprovadas como equivalentes pela UE.³³ A maior parte da produção Argentina é destinada à exportação: 61% de toda exportação vai para a EU e 12% para os Estados Unidos, sendo que o crescimento do mercado japonês tem chamado a atenção. A produção para o mercado interno argentino é escoada via lojas de produtos naturais, cestas a domicílio e, também, em grandes cadeias de supermercados (WILLER; YUSSEFI, 2000). O valor total da produção orgânica na Argentina estava estimado em US\$ 20 milhões em 1999, dos quais 85% eram exportados (FAZ, 2000 citado por FAO, 2001, p. 237).

Entretanto, com o atual cenário de falta de harmonização e acordos Multilaterais de Reconhecimento para as normas dos produtos orgânicos, há questionamentos quanto a real necessidade de uma regulamentação internacional, caso o objetivo de um determinado país seja exclusivamente o de exportar. Nesses casos, bastaria que os produtores seguissem as regras dos mercados importadores, pois embora a maioria dos países exportadores ainda não tenha os próprios regulamentos, eles são frequentemente capazes de exportar produtos orgânicos certificados pela cooperação estreita com um organismo de certificação de produtos acreditado no país importador e um importador especializado.

O que deve ficar claro é que mesmo diante da falta de normas universalmente aceitas para a AO, e sem a regulamentação da Lei nº 10.831/2003, não tem havido maiores impedimentos para a exportação brasileira. O que os produtores brasileiros na AO fazem (grandes ou pequenos, individuais ou em grupos) quando querem exportar é seguir as regras do mercado importador, buscando uma certificação de produto orgânico reconhecida no país importador.

Verifica-se hoje na legislação brasileira uma obrigatoriedade de tratamentos físicos e químicos, proibidos nas normas da AO, para que as mercadorias sejam transportadas para outros países. Nesse caso, o produto perde o seu *status* de produto orgânico. O Grupo de Trabalho relativo a insumos da Câmara Setorial de Agricultura Orgânica (CSAO) do MAPA, busca alternativas de legislação que trate dos insumos orgânicos e seus registros.

Assim, produtos como sementes, grãos, frutas e legumes submetidos a tratamentos com produtos químicos de síntese para evitar a propagação de doenças e pragas são eliminados

³³ Nova Zelândia e Canadá, que não possuem regulamentos técnicos para produtos da AO, também fazem parte da Lista de Terceiros países que têm equivalência com a UE.

da categoria de orgânicos. Para contornar esta dificuldade, pode-se buscar transporte em contêineres ou uma isolamento drástica dos lotes (embalagem), o que aumentaria o custo do transporte. Na produção animal, para evitar a propagação de doenças, além das vacinações como, por exemplo, contra a febre aftosa, existem restrições ao transporte de animais vivos em vários países.

De qualquer modo, considerando-se a preferência dos consumidores dos países mais ricos por produção local ou regional de frutas e vegetais orgânicos, as melhores oportunidades para exportação estão na produção de produtos que não podem ser produzidos nos climas mais frios (por exemplo, laranjas e kiwi). Entretanto, a maior parte do fornecimento desses tipos de produtos orgânicos para a UE tem vindo de países próximos a estes mercados, tais como os países da área do Mediterrâneo (Itália, Espanha, Israel, Marrocos, Tunísia e Egito).

Exigências básicas para o sucesso nos mercados de produtos orgânicos incluem um produtor mais competitivo e um preço FOB menor, atendendo às normas orgânicas e fitossanitárias e fornecendo a mesma qualidade organoléptica e visual dos produtos convencionais. Mais ainda, grandes esforços de *marketing* devem ser empreendidos para mitigar a desconfiança dos consumidores estrangeiros em relação aos produtos orgânicos importados. Alguns países já têm estabelecido uma imagem na exportação de produção “verde” ou “fresca” (por exemplo, Costa Rica e Chile) que irá ajudá-los a ter vantagens comerciais nos produtos orgânicos certificados.

Há um amplo consenso de que os mercados de produtos orgânicos continuarão a crescer nos próximos anos. Projeções de crescimento variam de acordo com as suposições feitas. Nos mercados de FLV orgânico no Reino Unido, por exemplo, as previsões variam entre 5% a 15% das vendas totais no varejo de FLV em 2005. Entretanto, neste país, assim como em outros países mais ricos, existe a necessidade de expandir consumo de orgânicos para as classes de menor renda e para aqueles consumidores menos preocupados com o meio ambiente, com a saúde e com uma alimentação segura. Para isso acontecer, além da propaganda conscientizando os consumidores, os preços têm de cair.

A redução das margens nos preços, que já começou no Reino Unido, deverá afetar inicialmente o setor varejista, mas parece claro que isso irá acabar chegando na ponta da produção (FAO, 2001, p. 199). Nessas circunstâncias, produtores orgânicos serão confrontados com margens mais apertadas que as que estão acostumados e, como na agricultura convencional, somente os mais eficientes e competitivos irão sobreviver.

Na Alemanha, os prêmios nos preços dos produtos orgânicos variam entre 10% e 15%, mas pode ser menor ou maior, dependendo da oferta na época. A tendência é que os preços finais caiam em razão de economias de escala (maiores quantidades, logística e carregamento mais eficientes), mas isso não significa necessariamente que os preços pagos aos produtores também diminuam na mesma proporção.

Em termos de demanda por produtos orgânicos, vários fatores estão fazendo com que haja um crescimento acelerado no mundo industrializado. Um estudo efetuado na Alemanha por Hamm (1997) mostrou que três foram os fatores mais importantes para o crescimento da demanda no exterior, os dois primeiros coincidindo com os encontrados por Tate (1996): (i) o receio dos consumidores quanto à segurança no consumo dos alimentos ditos convencionais; (ii) as preocupações ambientais, principalmente nas regiões industriais; e (iii) o melhor sabor reputado aos alimentos orgânicos, principalmente das frutas. Outros fatores que estimulariam o consumo e a produção de orgânicos seriam: (iv) descontentamento face aos métodos de criação animal; (v) auxílio a métodos de produção e comercialização alternativos que estimulem a aproximação agricultor-consumidor; (vi) razões religiosas; (vii) políticas públicas de estímulo à conversão para sistemas orgânicos; (viii) entrada em cena de grandes varejistas e indústria de alimentos, além do (ix) financiamento por entidades privadas urbanas de comunidades rurais orgânicas (HAMM, 2000 citado por FONSECA; NOBRE, 2002).

De acordo com Fonseca e Nobre (2002), alguns dos fatores limitantes ao crescimento da demanda por produtos orgânicos observados nos países mais pobres são iguais aos encontrados nos países ricos, resumindo-se em: (i) possibilidade da demanda potencial ser muitas vezes maior que a oferta real, podendo levar a posterior desinteresse caso os consumidores não tenham seus desejos e necessidades satisfeitos; (ii) inadequada disponibilidade de alimentos orgânicos nas lojas onde a maioria dos consumidores compra (supermercados); (iii) pouca diversidade de alimentos orgânicos disponíveis; (iv) prêmio no preço relativamente alto dos alimentos orgânicos; (v) pouca campanha promocional de esclarecimento aos diferentes segmentos; (vi) existência de diferentes selos de certificação que confundem os consumidores; (vii) expansão limitada dos sistemas de produção (HAMM, 1997); (viii) permanente oferta de excedente de certo produto; (ix) um menor prêmio no preço e reduzido lucro entre produtores e comerciantes; (x) a competição com as outras formas de agricultura ambientalmente sustentável; (xi) notícias de fraudes na produção de orgânicos (PARROT; MARSDEN, 2002).

A estes fatores pode-se acrescentar a postura de alguns membros dos movimentos de AO que não concordam com a certificação de produtos como única forma de dar garantia da conformidade orgânica. Tais agentes pensam que a certificação contraria os princípios de diversidade produtiva e de confiança preconizados nos primórdios da AO (KHOSLA, 2004; HENDERSON, 2004b). Há também os que não concordam com o estímulo único ao comércio global em detrimento das trocas produtores-consumidores locais (MURAYAMA, 2003), além dos que privilegiam valores éticos nas transações comerciais (FONSECA, 2004b).

A parte de mercado dos produtos orgânicos é mais ou menos comparável nos países europeus. Alemanha, França e Finlândia têm partes de mercado em torno de 1,5%, enquanto a Dinamarca apresenta uma percentagem de 3,5% (EUROSTAF, 2002 citado em SYLVANDER et al., 2004). De acordo com diferentes setores, a AO representa os seguintes percentuais (sem *catering*) apresentados na Tabela 13, com o maior percentual para as azeitonas e os azeites de oliva (4,9%), seguidos pela carne bovina (2,2%), pelas frutas e pelo leite de vaca (1,9%), pela carne de cordeiro e cabra (1,6%), pelos vinhos (1,5%), vegetais (1,4%) e ovos (1,3%). Abaixo do 1% encontram-se os cereais, batatas, carne de porco e de frango.

Tabela 13. Países europeus: participação de mercado de produtos orgânicos em 2003, por segmento (percentagem)

Setores	Market Share
Cereais	0,9
Óleos de oleaginosas	0,5
Azeitonas e Azeite de Oliva	4,9
Batatas	0,8
Vegetais	1,4
Frutas	1,9
Vinho	1,5
Leite de Vaca	1,9
Carne bovina	2,2
Carne de ovino e de cabra	1,6
Carne de porco	0,3
Carne de Frango	0,3
Ovos	1,3

Fonte: Hamm e Gronefeld (2003), citados em Sylvander et al. (2004).

Um estudo realizado em 2003 (PADEL; SEYMOUR; FOSTER, 2003 citados por SYLVANDER et al., 2004) apresenta o crescimento esperado dos mercados de produtos orgânicos certificados por país para os próximos cinco anos, com destaque para o Reino Unido e Finlândia. Este estudo distingue vários tipos de mercados de acordo com o seu estágio de evolução: países com mercados maduros (Alemanha, por exemplo), países com mercados em crescimento (Itália, por exemplo) e países com mercados emergentes (por exemplo, Espanha) (Tabela 14 e Quadro 2).

Tabela 14. Mundo: crescimento esperado dos mercados de produtos orgânicos, países selecionados – 2003 a 2008 (percentagem)

Pais	Taxa crescimento
Áustria	4,6
Dinamarca	1,5
Alemanha	4,8
Suíça	4,5
Reino Unido	11,0
Finlândia	8,2
França	6,1
Itália	5,5

Fonte: Padel, Seymour e Foster (2003) citados por Sylvander et al. (2004).

Quadro 2. Mundo: estágio evolutivo dos mercados orgânicos, países selecionados, 2001

Mercados maduros	Mercados em crescimento	Mercados emergentes
Alemanha	Finlândia	Bélgica
Áustria	Holanda	Eslovênia
Dinamarca	Itália	Espanha
França	Noruega	Grécia
Reino Unido	Portugal	Irlanda
Suíça	Suécia	República Tcheca

Fonte: Padel, Seymour e Foster (2003) citados por Sylvander (2004).

Embora políticas públicas ainda sejam muito importantes como fator estratégico para reforçar a conversão para AO, a estrutura da cadeia de suprimentos (tamanho e tipos de empreendimentos, volumes comercializados e distribuídos, etc.) também determina fortemente o futuro da AO. O estudo realizado por Hamm e Gronefeld (citados por SYLVANDER et al., 2004) mostra que, nos últimos anos, o crescimento é parcialmente com base no fato de grandes firmas e supermercados entrarem neste mercado.

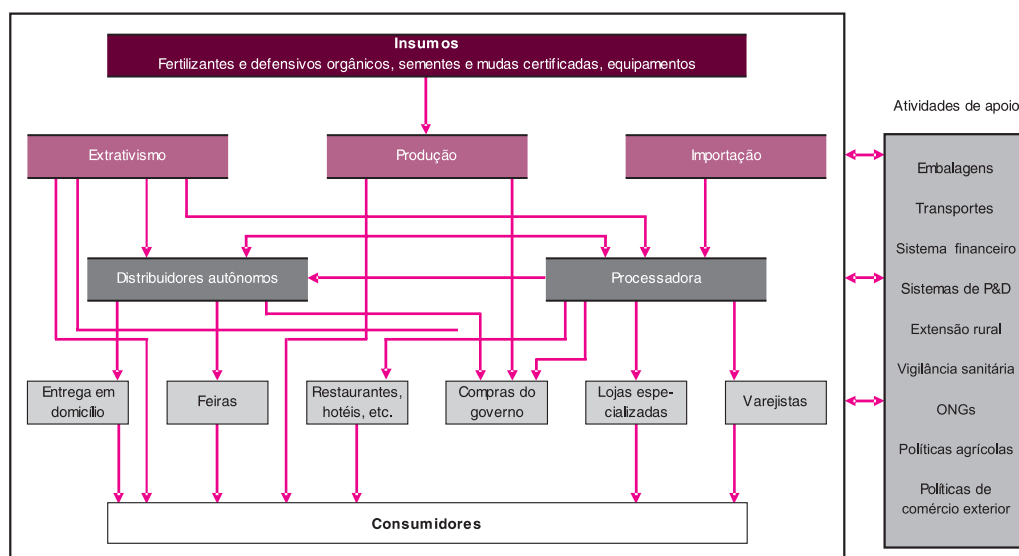
A conclusão de estudo conduzido por Hamm e Gronefeld (citados por SYLVANDER et al., 2004) é a de que os fatores internos as empresas são fortes determinantes do seu sucesso na produção de orgânicos. Os principais aspectos a serem observados são: a motivação dos fundadores; as competências engajadas na produção e comercialização; as estratégias adotadas e a coesão necessária para implementar a estratégia escolhida.

6 Análise da Posição Competitiva Brasileira

Este capítulo traz uma análise da competitividade da produção brasileira de produtos orgânicos no cenário mundial, segundo os elementos referentes ao ambiente institucional, à tecnologia, os aspectos relacionados ao custo e à gestão, a estrutura de mercado, a governança da cadeia, bem como transporte, logística e armazenamento. Ela aponta o tipo de inserção competitiva do produto brasileiro (*commodities*, produtos diferenciados, etc.), os principais determinantes da competitividade e os principais gargalos ao aumento desta competitividade.

A Figura 2 traz um esquema geral da cadeia produtiva de orgânicos.

Figura 2. Brasil: estrutura da cadeia de produtos orgânicos



Fonte: Autores, adaptado de Ormond et al. (2002) e Souza (2003).

Para o caso de cadeias produtivas produtoras de *commodities*, em face da não-diferenciação do produto final, a competitividade é principalmente estabelecida pela escala de produção que deve gerar alta produtividade, baixos custos de produção e produtos pouco diferenciados e de baixo valor agregado. Entretanto, a cadeia produtiva de produtos orgânicos tem na estratégia de diferenciação sua estratégia de base. Esta estratégia tem como foco a geração de produtos diferenciados e com alto valor agregado.

Assim, a busca da vantagem competitiva ocorre a partir do oferecimento de produtos de maior desempenho nos atributos definidos como capazes de estabelecerem diferenciais positivos em relação à concorrência, resultando em uma imagem de diferenciação dos

produtos ou dos processos produtivos com o objetivo de alcançar mercados cada vez mais segmentados (por exemplo, via exploração de mercados de nicho).

No entanto, a competitividade não surge espontaneamente ao modificar-se o contexto do macro ambiente, nem se cria recorrendo exclusivamente a empresa em nível micro. Ela é, antes de tudo, o produto de um padrão de interação complexa e dinâmica entre o Estado, as empresas, as instituições e a capacidade organizativa de uma sociedade. Portanto, aspectos como ambiente institucional, tecnologia, custos na produção, gestão, transporte, logística, armazenamento e estrutura de mercado, que interferem na competitividade da produção orgânica no país, são discutidos a seguir.

6.1 Ambiente institucional

A produção orgânica trouxe a questão da sustentabilidade à agenda do MAPA e Ministério do Meio Ambiente (MMA). Por estar fortemente relacionada à agricultura familiar e oferecer alternativa real de diferenciação para os produtos destes produtores, mostra-se também como alternativa estratégica para o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Com clientes como os Estados Unidos, União Européia e Japão – que respondem por mais de 95% do consumo mundial de orgânicos – a produção orgânica deve ser também prioridade no esforço exportador do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Em razão disso, o governo brasileiro vem desenvolvendo estratégias para promover a agricultura orgânica, tendo como objetivo de longo prazo o de aumentar o desenvolvimento rural com as atividades de agricultura orgânica. O MAPA, em conjunto com governos locais e regionais (a exemplo da Pesagro e Epagri), ONGs (como a AS-PTA) e associações de classe (Abio e Associação de Agricultura Ecológica de Brasília, entre outras) promovem atividades para promoção da agricultura orgânica. Até há pouco tempo, a maioria dos programas que promoviam a agricultura orgânica no Brasil eram realizadas por associações não governamentais (ONGs) ou associações de produtores. Apenas mais recentemente as agências governamentais se envolveram nesse processo. Em alguns estados, caso do Paraná e do Rio de Janeiro, as agências oficiais da extensão (Emater) estão promovendo a agricultura orgânica.

Os recursos do MAPA para o setor de produção de orgânicos atingiram cerca de R\$ 2 milhões em 2005. De acordo com o “Plano Agrícola e Pecuário 2006/2007”, serão alocados R\$ 10 bilhões para a agricultura familiar na safra de 2006-2007, ante R\$ 9 bilhões na safra passada. No entanto, neste documento não especifica quanto será gasto somente com a agricultura orgânica.

Em fevereiro de 2005, o MDA lançou o Programa Nacional de Apoio à Agricultura de Base Ecológica nas Unidades Familiares de Produção (Programa Nacional de Agroecologia). Este programa tem o objetivo de fortalecer as iniciativas realizadas pela agricultura familiar, criando condições de estímulo à transição da produção tradicional para modelos sustentáveis, por meio da implementação de políticas, programas e projetos da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF), em parceria com os ministérios do Meio Ambiente, Agricultura e Ciência e Tecnologia.

O Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Pró-Orgânico), lançado em 2004, busca apoiar e fortalecer a produção, o processamento e a comercialização de produtos

orgânicos, bem como estimular o crescimento deste segmento. O Pró-Orgânico é composto por um conjunto de ações do MAPA, em parceria com entidades do setor público e privado. O objetivo é o desenvolvimento e a capacitação organizacional e tecnológica, aprimoramento e adequação de marcos regulatórios, a promoção e fomento à produção e comercialização de produtos orgânicos.

Outro esforço é o Projeto Organics Brasil, lançado em julho de 2005 com o objetivo de promover a exportação de produtos orgânicos brasileiros. Esta é uma iniciativa da Apex e da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIE), sendo o Instituto Paraná Desenvolvimento (IPD) o órgão proponente e gestor do projeto.

No âmbito institucional, a Embrapa Agrobiologia apóia, desde 1992, pesquisas em agricultura orgânica. Em 2002, a instituição incluiu a agricultura orgânica no Edital de Projetos Temáticos sobre Grandes Desafios Nacionais. Sob a coordenação da Embrapa Agrobiologia, 135 pesquisadores de 15 centros de pesquisa da Embrapa se organizaram em um projeto em rede nacional em que parcerias locais e regionais foram estabelecidas com diversas instituições.

O ano de 2003 marcou os dez anos de pesquisa da “Fazendinha Agroecológica do Km 47”, cuja consolidação possibilitou que o campus do Km 47 da Embrapa Agrobiologia seja hoje considerado uma referência nacional em agroecologia, formando pessoas nos níveis de graduação e pós-graduação (mestrado/doutorado), e capacitando técnicos e extensionistas para atuação nos diversos elos da cadeia produtiva dos produtos orgânicos.

Além disso, várias instituições têm se organizado para dar suporte a produtores e processadores de produtos orgânicos. Vale destacar a Associação Nacional dos Exportadores de Produtos Orgânicos (Anepo), a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), o Sebrae e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), dentre outras.

Nesse sentido, tem-se o exemplo da Emater (RS), cujo trabalho de extensão promove a sustentação apropriada aos agricultores familiares. O objetivo da Emater (RS) é mudar não somente a maneira de cultivar, mas também criar mercados locais que sejam economicamente lucrativos, ecologicamente equilibrados, socialmente favoráveis e culturalmente aceitáveis.

Nas esferas municipal e estadual, algumas iniciativas merecem destaque. Um exemplo é o Programa Merenda Escolar Orgânica da Secretaria do Meio Ambiente do estado do Paraná. Através deste programa, 66 municípios deste estado vão receber merenda escolar com produtos orgânicos. O objetivo é reduzir o uso de agrotóxicos nas lavouras do estado, potencializar um novo mercado de produtos orgânicos compatível com a agricultura familiar e estimular novos hábitos na alimentação escolar.

Outro exemplo é o da parceria entre a Secretaria Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina, a Associação dos Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral e escolas básicas de Florianópolis e Criciúma. O programa de distribuição de produtos orgânicos para a merenda escolar em escolas destes municípios atende cerca de 30 mil crianças. O sucesso da iniciativa é reforçado por um Projeto de Lei (aprovado em 18 de junho de 2002) que dispõe sobre o fornecimento de alimentos orgânicos na merenda escolar nas unidades educacionais daquele estado. O amparo legal é um fator de suporte a estes programas e deve ser ressaltado. Outra forma de estímulo é o prêmio Gestor Eficiente da Merenda Escolar promovido pela ONG Apoio Fome Zero, pois estimula as prefeituras do país a se voltarem para a segurança alimentar da merenda escolar, em que se inserem os alimentos orgânicos.

Uma outra questão a ser tratada institucionalmente se refere ao fato de que a diferenciação dos produtos orgânicos, devido a suas características intrínsecas, não pode ser observada com facilidade no momento da compra. Esta característica justifica a necessidade de monitoramento da produção por um agente independente, as empresas certificadoras, que são as responsáveis pela garantia dos produtos ofertados no que tange às normas e procedimentos para o cultivo orgânico. A certificação é um instrumento pelo qual consegue-se oferecer uma garantia ao consumidor de que aos produtos rotulados como orgânicos foram produzidos de acordo com as normas e práticas da agricultura orgânica. Além disso, este controle é importante também para orientar os produtores e consumidores, tanto no mercado interno como no comércio internacional.

As certificadoras compõem um quadro institucional que se pode chamar de “auto-regulamentação”, uma vez que a adesão a seus respectivos programas de certificação é voluntária. Esta lógica permite certa padronização dos requisitos para que haja legitimidade e confiabilidade entre os agentes atuantes no mercado, particularmente consumidores, produtores, comerciantes e as próprias certificadoras.

O Ifoam é um órgão mundial que credencia as certificadoras, criando um “padrão orgânico internacional”. Essa federação internacional congrega diversos movimentos no que tange à agricultura orgânica. Para fazer o credenciamento das instituições certificadoras, o Ifoam conta com o *International Organic Accreditation Services Inc.* (Ioas), que assegura a equivalência dos programas de certificação em padrão internacional.

Segue abaixo a relação das certificadoras acreditadas atuantes no Brasil:

- Associação de Agricultura Natural de Campinas (ANC);
- Associação de Agricultores Biológicos (Abio);
- Associação dos Produtores de Agricultura Natural (Apan);
- Centro de Assessoria e Apoio aos Trabalhadores Rurais (Cepagri);
- Chão Vivo – Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo;
- FSC– Brazil;
- FVO – *Farmers Verified Organic* (Estados Unidos);
- Fundação Mokiti Okada (MOA);
- Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD);
- Instituto Holístico de Agricultura Orgânica (Ihao);
- IMO Control do Brasil;
- Organización Internacional Agropecuária (OIA) (Argentina);
- MINAS ORGANICA;
- Rede Ecovida de Agroecologia (Ecovida);
- Terra e Saúde;
- BCS – *Öko-Garantie GmbH* (Contato: Piracicaba/SP);
- Ecocenter – Brasil;
- Skal – SkalBrasil;
- AB (França).

No entanto, existem associações de produtores de orgânicos que realizam controle de conformidade orgânica e também atividade de fomento e de assessoria técnica. Dessa forma, as associações tentam minimizar o custo com a certificação “oficial” fazendo a própria certificação de seus produtos. Geralmente, a distribuição dos produtos de tais empresas é local e facilita a difusão desta certificação neste mercado. Algumas associações que incorporaram este sistema para seus produtos:

- Associação de Agricultores Biológicos (Abio);
- Cooperativa Ecológica (Coolméia);
- Associação de Agricultura Ecológica (Aage);
- Associação Goiana de Agricultura Ecológica (Agae);
- Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (Aopa);
- Associação de Agricultura Natural Campinas (ANC).

O Banco do Brasil disponibilizou, em 1999, US\$ 5,9 milhões para projetos de financiamento de despesas de custeio, investimento e comercialização, com exceção de custos relacionados à conversão. Para tanto, o Banco utilizou todas as suas linhas de crédito convencional à agricultura e operou, em especial, um plano denominado programa BB Agricultura Orgânica.

O Pronatureza, programa que conta com recursos do Fundo Constitucional do Centro-Oeste (FCO), financiou projetos que utilizavam práticas ecologicamente sustentáveis. Também operado pelo Banco do Brasil, este programa tem como objetivo realizar investimentos agropecuários que reabilitem áreas degradadas ou em processo de degradação. O grande diferencial dessa iniciativa foi seu pioneirismo no financiamento das despesas com a certificação para utilização do selo orgânico.

O Banco do Brasil instituiu, ainda a partir de 1999, um Plano de financiamento para a agricultura orgânica, com base nos recursos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e do Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger). O Plano inclui convênios de integração rural, crédito para a agricultura familiar, cédula de comercialização para o produtor rural, leilão eletrônico com as bolsas de alimentos do país e parceiros com empresas do agronegócio.

O Banco do Nordeste possui dois programas de financiamento para agricultores orgânicos. Um deles é o FNE Verde – Financiamento à conservação e controle do meio ambiente –, que utiliza o Fundo Constitucional do Nordeste (FNE) e impõe limite ao crédito de acordo com o porte do empreendimento. Por meio do FNE Verde podem ser financiados até mesmo projetos de reflorestamento, reciclagem de lixo e coleta seletiva, utilização de fontes de energia renovável, elaboração de estudos ambientais, certificação, entre outros, o que consiste em um amplo financiamento de apoio ao meio ambiente. O outro programa, denominado Programa de Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica do Nordeste, foi lançado em dezembro de 2001 e também é focado no financiamento.

O BNDES oferece financiamento por meio de suas linhas tradicionais como o Fname Agrícola (financiamento de máquinas e equipamentos) e o BNDES Automático. O MAPA, também com recursos do BNDES, opera o Programa de Modernização da Agricultura e Conservação de Recursos Naturais (Moderagro). Esse programa financia correção do solo (adubação verde, uso do calcário e outros corretivos), recuperação de pastagens degradadas e implantação de práticas conservacionistas do solo e de adequação ambiental de propriedades rurais.

A Resolução nº 2.879, de 08/08/01, do Banco Central do Brasil, determinou o recebimento de tratamento prioritário para o financiamento de projetos que contemplem a produção agroecológica ou orgânica, conduzidos por produtores que se enquadrem no grupo C do Pronaf. Este grupo inclui agricultores familiares com renda anual entre R\$ 1,5 mil e R\$ 10 mil.

Existem também iniciativas de crédito “informal”, não condicionados a uma instituição financeira propriamente dita, mas em arranjos da sociedade civil, que tentam contribuir na resolução do problema de financiamento da produção orgânica, principalmente para a conversão, ainda raras no Brasil. Um exemplo é a Agricultura Motivada pelo Consumidor (AMC) ou *Community Supported Agriculture*, que teve origem na Europa e hoje se espalha por vários países. No Ceará, existe o exemplo da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (Adao), que produz para 330 famílias. Os consumidores têm participação ativa neste processo, pois são eles que financiam a produção dos agricultores e planejam a produção conjuntamente (Alcântara e Souza, 2005).

Na Região Sul do Brasil, foi criada a Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol), que é um sistema de crédito desenvolvido de acordo com a realidade e as necessidades dos agricultores familiares, que apresentam, na maioria das vezes, dificuldades históricas de acesso ao crédito oficial, direcionado principalmente para as grandes e médias propriedades.³⁴

Ainda em relação ao financiamento, deve-se destacar uma iniciativa do terceiro setor. A Widar, uma organização não-governamental e sem fins lucrativos sediada em São Paulo (SP), oferece crédito para pequenos produtores e empresas que produzem ou beneficiem produtos da agricultura orgânica, biodinâmica, natural ou ecológica. O seu objetivo é atender pessoas e instituições que não podem arcar com os juros cobrados pelos bancos, nem oferecer as garantias exigidas por eles.

Por meio do Pronaf Agroecologia, o governo fornece pequenos empréstimos para a agricultura familiar facilitar a conversão da produção convencional para a orgânica, ou seja, suporte financeiro na fase de transição para a produção agroecológica. Nesse programa, a mesma unidade de produção pode ter até 2 créditos consecutivos, desde que pelo menos uma prestação tenha sido paga e com laudo de regularidade. Além disso, o Pronaf prevê o custeio de até R\$ 4.500 (com juros de 4% ao ano e com desconto de R\$ 200, para pagamento em dia), desde que a proposta seja para a produção agroecológica e projetos em transição para a agroecologia.

Porém, diferentemente de outros países, o Brasil não possui nenhum tipo de subsídio para a atividade. O Governo tem assumido basicamente dois papéis no que tange à agricultura orgânica no País. De um lado, tem atuado na regulamentação do mercado, por meio da criação de normas específicas a ele aplicadas. De outro, no financiamento à agricultura orgânica por meio de concessão de linhas de crédito.

Os principais países produtores de orgânicos do mundo já possuem normas nacionais de certificação de seus produtos. No Brasil a legislação está sendo desenvolvida com a participação do movimento orgânico nacional buscando uma norma mais apropriada a todos os agentes da cadeia. Em 2003, foi aprovada a Lei dos Orgânicos (lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003), que dispõe sobre os orgânicos e dá outras providências.

³⁴ Para mais informações, ver Conselho Estadual de Agroecologia do Paraná (CEAO). Diagnóstico da Cadeia Produtiva Orgânica do Estado do Paraná. Relatório de pesquisa. Projeto Paraná 12 meses. 2002. Governo do Estado do Paraná.

No entanto, até que se concluam os trabalhos de regulamentação, para registro e renovação de registro de matérias-primas e produtos de origem animal e vegetal, vale a IN n° 16 de 11 de junho de 2004, que estabelece os procedimentos a serem adotados.

A IN n° 007, de 17 de maio de 1999, dispõe sobre as normas para a produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade de produtos orgânicos de origem animal ou vegetal.

Em 2004 foi criada a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Agricultura Orgânica, de caráter consultivo e com a finalidade de propor, apoiar e acompanhar ações para o desenvolvimento das atividades dos setores e eles associados. À Câmara compete promover o diagnóstico sobre a atividade; propor e encaminhar soluções ao MAPA que visem ao aprimoramento da atividade, considerando a expansão dos mercados, interno e externo, bem como a geração de empregos, renda e bem estar; além de acompanhar a implementação das propostas e sugestões emanadas da Câmara, assim como os impactos decorrentes das medidas tomadas.

A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) tem incentivado a produção de orgânicos por meio da aquisição dos mesmos, provenientes da agricultura familiar. Para isso, possui uma linha nas compras de produtos oriundos da agricultura familiar para produtos agroecológicos ou orgânicos, desde que a origem do produto seja atestada por entidade credenciada ou publicamente aceita como apta para isso. Aos produtores é pago até 30% a mais por um produto agroecológico ou orgânico.

6.2 Tecnologia

Desenvolver tecnologias para a agricultura orgânica deve estar na agenda de pesquisa da agropecuária brasileira. A Embrapa é a empresa de pesquisa vinculada ao MAPA que possui recursos humanos, habilidades e competências suficientes para desenvolver tecnologias para esta atividade. Além disso, o sistema pode contar com o apoio de universidades e instituições de pesquisa nacionais e internacionais e do setor privado.

Várias alterações ao processo de produção convencional foram e ainda são necessárias. As especificidades da agricultura orgânica exigem o aperfeiçoamento de técnicas de controle biológico de pragas, plantio direto, teste de variedades, adubação natural, dentre outros. Além disso, em razão de mudanças no processo, pode ser exigido o desenvolvimento ou adaptação de máquinas (colheitadeiras de cana-de-açúcar, por exemplo, para se adaptar ao processo de colheita sem a queima da cana).

Deve-se ressaltar a falta de tecnologias com enfoque agroecológico apropriadas aos diferentes agroecossistemas, ou seja, como produzir em locais com condições de solo e clima diferentes. Falta também o levantamento sistematizado de informações de mercado, que poderiam fornecer subsídios importantes para os agricultores e suas associações como, por exemplo, o que produzir, formas de acesso aos mercados e exigências dos padrões de países importadores.

É difícil analisar o padrão tecnológico vigente nas empresas nacionais e compará-lo com o padrão internacional, pois pouco material se encontra disponível para consulta com estas informações. Dentre os produtos analisados, é sobre a cana-de-açúcar que se tem maior conhecimento.

O sistema produtivo da cana-de-açúcar orgânica difere em alguns pontos do cultivo tradicional. Mais informações podem ser encontradas em Machado e Corazza (2004) e Rodrigues (2004).

As variedades de cana utilizadas nesse sistema são as mesmas variedades do sistema tradicional. O preparo do solo não é feito com produtos químicos e as necessidades nutricionais da cultura são satisfeitas com corretivos naturais. A reforma do canavial é feita somente com a plantação de leguminosas. A colheita é mecanizada, uma vez que o corte da cana queimada, realizado na maioria das usinas de forma manual, é proibido na produção orgânica.

O processo industrial para a produção do açúcar orgânico é semelhante ao convencional, apenas substituindo o enxofre por um clarificante natural (cal) e utilizando o tanino e/ou o algimato no lugar dos floculantes sintéticos. Apesar dos avanços tecnológicos, muitas vezes as empresas (usinas) utilizam equipamentos defasados e obsoletos, que tem comprometido a eficiência destas unidades. O processo de produção do açúcar orgânico sofre mais alterações no processo agrícola que no processo industrial.

Além disso, existem os desafios técnicos referentes às embalagens. Para que seja utilizada uma embalagem apropriada, as sacarias são feitas de papel, costuradas com barbante e impressas com tinta atóxica para ser totalmente biodegradável. O papel do saco de açúcar não pode entrar em contato com o alumínio do contêiner para que não haja contaminação de metais pesados ou outras substâncias encontradas nos porões dos navios. Por isso, é necessário higienizar o contêiner e forrá-lo com papel Kraft, antes de ser exportado para a Europa, por exemplo.

No caso específico do café orgânico, o Brasil enfrenta uma concorrência com países que tem café sombreado, pois faltam ainda no país tecnologias voltadas para a arborização das lavouras cafeeiras (PEDINI, 2000).

A demanda por tecnologias para soja orgânica vem crescendo significativamente. Antes as áreas orgânicas estavam concentradas no Sudoeste do Paraná, mas hoje há lavouras no Norte do Estado, Rio Grande do Sul, Goiás, dentre outras regiões. A Embrapa Soja também estuda o comportamento de vários insetos-pragas para desenvolver alternativas de controle. Outra tecnologia da Embrapa muito usada na produção orgânica é a fixação biológica do nitrogênio, um processo onde o grão é plantado em perfeita integração com o solo. A Embrapa Soja trabalha na identificação e seleção das bactérias mais eficientes para realização desse processo.

Deve-se considerar que, como a produção orgânica é predominante em pequenas propriedades agrícolas e, geralmente de característica familiar, faz-se necessário direcionar esforços para que estes empreendimentos tenham condições de absorver e incorporar as inovações técnicas de produção e gestão que estão associadas a este modelo de produção.

6.3 Custos na produção orgânica

Os custos de conversão e de certificação representam importante barreira à entrada neste mercado, especialmente para pequenos produtores, de modo que a atuação do Estado na concessão de crédito pode ser um estímulo aos produtores, a exemplo do que ocorre em muitos países.

Nos Estados Unidos, por exemplo, existe um projeto-piloto que oferece assistência financeira relacionada aos custos de certificação para 15 estados, com intenção de estimular o aumento do número de produtores certificados (as certificações mais que dobraram nos Estados Unidos em 5 anos)².

Os custos inerentes a este período de transição da agricultura convencional para a orgânica são elevados, pois o produto gerado durante o processo de conversão não pode ser comercializado como orgânico. Ele só é designado como tal depois de terminado o período de conversão e finalizada a análise dos resultados e, então, acatadas as recomendações das certificadoras. O período mínimo de conversão estabelecido pela Instrução Normativa nº 007/99 de acordo com a produção é de 12 meses para hortaliças, culturas anuais e pastagens e de 18 meses para culturas perenes.

Os custos com a certificação são os fatores preponderantes para os altos custos totais com a produção, o que por sua vez contribui para os preços geralmente mais elevados dos produtos orgânicos encontrados no mercado. Além da taxa de filiação à certificadora, o produtor é obrigado a arcar com custos relacionados à análise química do solo e com despesas com o inspetor. Algumas certificadoras ainda cobram percentuais sobre o faturamento aumentando os custos com certificação.

A Tabela 15 revela valores representativos desses custos, uma vez que cada processo de certificação é considerado único, dada a diversidade de características de solo, dimensões, aptidões e ambições apresentadas por cada projeto. Cabe ressaltar que cada cultura e produção apresentam diferentes custos em razão de diferentes dimensões, características do solo, escala de produção, etc.

Tabela 15. Brasil: Custos de certificação à produção de orgânicos, 2001

Tipo de Despesa	Valor (em R\$)	Fatores Considerados
Taxa de inscrição	1 a 5.000	Faturamento e/ou tamanho da área
Diária de técnico/inspetor	120 a 500	-
Despesas preliminares à inspeção	90 a 1.800	-
Elaboração de relatório	132,50 a 1.000	-
Percentual sobre o faturamento	0 a 2	-
Taxa de inspeção periódica	20 a 650	Tipo de cultivo e área
Análises químicas	225 a 465	Produtos usados anteriormente

Fonte: adaptado de BNDES (2002).

Alguns trabalhos técnicos apontam que os custos da produção orgânica superam os custos da agricultura convencional no que se refere à adubação. Este custo é elevado, pois é necessário colocar maior volume de adubo na produção agrícola para se alcançar o mesmo resultado do agrotóxico, mesmo que o adubo orgânico seja mais barato o volume é muito elevado. A Usina São Francisco utiliza 200 toneladas de adubo orgânico por hectare. Para plantação da cana-de-açúcar convencional são colocados, aproximadamente, 500 kg de produtos químicos, ou seja, 400 vezes menos.

³⁵ Mais informações podem ser adquiridas em Grenne [2001].

No entanto, em pesquisa realizada por Pelinski e Eziquiel (2004), apesar de apresentarem produtividades iguais, o sistema orgânico de produção de soja obteve lucro 184,38% maior que a soja produzida no sistema convencional em 2003, dado que a produção da soja orgânica apresentou um custo de produção 15,36% menor e obteve um preço 19,30% superior à soja convencional.

Na produção convencional, para cada unidade monetária investida obteve-se um retorno de R\$ 1,21; enquanto que na produção da soja orgânica, para cada unidade monetária investida o retorno foi de R\$ 1,71. Ou seja, a soja orgânica apresentou uma eficiência 41,32% maior que a soja convencional por unidade investida.

Pelo ponto de equilíbrio (entre Receita Total e Custo Total), como mostra a Tabela 16, também se evidenciou a maior eficiência da produção orgânica, enquanto na soja orgânica a produtividade de 853,66 kg/ha cobre o custo total, na soja convencional o ponto de equilíbrio só ocorre com uma produtividade de 1521,74 kg/ha, ou seja, o sistema convencional precisa produzir 668,08 kg/ha a mais para começar a obter lucros (PELINSKI; EZIQUIEL, 2004).

Tabela 16. Brasil: indicadores técnico-econômicos da cultura da soja – março de 2003

Indicadores	Sistema de Produção da Soja		
	Unidade	Orgânico	Convencional
Produtividade	Kg	2.760	2.760
Custo variável médio	R\$/kg	0,27	0,34
Custo total médio	R\$/kg	0,40	0,47
Custo total	R\$/ha	1.100,46	1.300,21
Preço recebido ¹	R\$/kg	0,68	0,57
Valor bruto de produção	R\$/ha	1.876,80	1.573,20
Lucro bruto	R\$/ha	776,34	272,99
Relação benefício/custo total	R\$	1,71	1,21
Ponto de equilíbrio	Kg/ha	853,66	1.521,74

Fonte: Adaptado de Pelinski e Eziquiel (2004).

Nota: ¹ Considera que o preço do produto orgânico foi 19,3% superior ao preço do produto convencional.

Para confirmar que a cultura de soja orgânica pode ser realmente uma alternativa sustentável à cultura da soja convencional, sem que essa maior lucratividade não seja dependente dos prêmios pagos pelo comprador para a soja orgânica, os pesquisadores consideraram a remuneração da soja orgânica igual a da soja convencional. Apesar de ter seu lucro diminuído em 38,21%, ele continuou a ser maior que o lucro do sistema de produção da soja convencional em 75,73%. A relação benefício/custo total da produção de soja orgânica caiu, mas superou a produção de soja convencional em 19,01%. Conclui-se que a viabilidade da soja orgânica não depende da sobrevalorização de seu preço, o que torna a sua produção ainda mais atrativa.

6.4 Gestão

Dentre os principais desafios para o setor de orgânicos brasileiro, indicados pela FAO (2002a), destaca-se a necessidade de pesquisas na gestão de produtos orgânicos para solos tropicais

e as variedades apropriadas, bem como o treinamento dos produtores. Este fator é essencial se a produção for voltada à exportação, que é mais exigente nos controles. A falta do conhecimento sobre sistemas de gestão mais adequados à cadeia produtiva de orgânicos e de rastreabilidade acarretam defasagem em relação a países mais desenvolvidos.

O desenvolvimento da tecnologia da informação resultou em profundas transformações na sociedade e na organização da produção. No caso do agronegócio, este movimento é reforçado pelos fortes avanços em biotecnologia. Três áreas são importantes para compreender a profundidade das transformações: posicionamento estratégico das empresas, a área de produção e as cadeias produtivas. No primeiro caso, a diferenciação de produtos é o movimento mais importante.

O agronegócio está começando a aprender a alavancar esses conceitos, como produtos orgânicos, produção sustentável, etc. A biotecnologia reforça este processo ao criar ou realçar atributos específicos a certas variedades. Portanto, será muito importante desenvolver sistemas de informação apropriados à produção orgânica.

O processo de modernização do varejo, por exemplo, por meio da adoção de Tecnologias de Informação como a troca eletrônica de dados (*Electronic Data Interchange* – EDI), também exige dos seus parceiros comerciais uma capacitação tecnológica mínima para troca de dados, como adoção de *softwares* compatíveis ou assimilação de pedidos via Internet, utilização de código de barras e padronização de embalagens, que, em última instância, possibilitam o gerenciamento eficaz de sua cadeia de suprimentos (SOUZA, 2002). Além disso, a aquisição de redes regionais por grupos nacionais impõe novos desafios logísticos e de capacidade produtiva para os fornecedores, pois estes, normalmente, devem abastecer todas as lojas da rede.

Desta forma, alguns aspectos gerenciais necessitam ser difundidos entre os produtores (geralmente pequenos) e entre as empresas que processam e comercializam os produtos orgânicos. Alguns destes aspectos estão ligados ao planejamento da produção, aspectos básicos da gestão da qualidade dos produtos, gestão dos relacionamentos entre os agentes envolvidos na distribuição, até aspectos mais complexos como a coordenação de toda a cadeia.

Outro limitante é a escassez de técnicos para assistência aos agricultores e falta de pesquisas. Os produtores lutam para atender a uma demanda crescente, mas, no entanto, esbarram em dificuldades para colocar os produtos no mercado, por exemplo, pela falta de formação especializada. Sem orientação de técnicos, os produtores têm dificuldades em aproveitar as tecnologias disponíveis para produção de orgânicos. Algumas instituições já fornecem cursos específicos para a gestão da agroecologia, como o curso de aperfeiçoamento em agroecologia ministrado pelo Departamento de Assistência Técnica e Extensão Rural (Dater) da Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA) em conjunto com a Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos, e Rede de Instituições Vinculadas à Capacitação em Economia e Políticas Agrícolas da América Latina e do Caribe (Redcapa). Outro exemplo é do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), por exemplo, que fornecem o curso médio de agricultura, com especialização em agroecologia para alunos do Espírito Santo, Minas Gerais e Bahia.

Segundo Souza (2002), a capacitação produtiva das empresas fornecedoras de produtos orgânicos é uma estratégia básica para atuação nos canais de distribuição e pôde ser observada nas seguintes etapas:

- i. Da habilidade de relacionamento com seus fornecedores para a obtenção de matéria-prima de qualidade, na quantidade e variedade desejadas;
- ii. Da capacidade de processamento e/ou embalagem das unidades de beneficiamento ou *packing houses*;
- iii. Das atividades de comercialização e distribuição dos produtos;
- iv. Do gerenciamento eficiente do fluxo de produtos e informações entre essas atividades.

6.5 Transporte, logística e armazenamento em geral

Um dos aspectos importantes e pouco considerados na produção orgânica é o da logística e da distribuição. A falta de sistemas adequados de transporte e armazenamento, principalmente no caso de frutas e hortaliças que exigem o uso de equipamentos refrigerados da pós-colheita ao ponto de venda, ocasiona uma elevada percentagem de perdas (entre 5% e 20%), sobretudo de folhosas. Além disso, é preciso melhorar a eficiência do trabalho de colheita e do manuseio pós-colheita, diminuir os custos de transporte e de mão-de-obra, negociar a diminuição do *mark-up* dos supermercados (que elevam em demasia os preços de venda ao consumidor) e aumentar a eficiência nas vendas, aperfeiçoando o padrão de relacionamento dos agricultores com os distribuidores e com os consumidores.

Algumas estratégias permitem melhorar este processo. A principal delas baseia-se na organização dos agricultores para a comercialização. A esse respeito, um dos pontos importantes é desenvolver um trabalho de parceria com grupos de agricultores, levantando as demandas de acordo com a vocação produtiva (olerícolas, cereais, frutas etc.) de cada microrregião. A partir daí, pode ser realizado um contrato de produção e comercialização entre o grupo de agricultores e a empresa distribuidora, no qual o grupo se compromete a produzir – de acordo com um planejamento – um determinado número de espécies vegetais e a associação ou empresa tem a responsabilidade de comercializar.

Em razão de especificidades do processo produtivo e do produto orgânico em si, as atividades de transporte, armazenamento e comercialização destes produtos são cruciais para garantir a segregação do produto orgânico do produto convencional. Para isso, devem-se seguir todos os procedimentos necessários na definição e execução da logística de distribuição.

Souza (2002) observou que nas principais empresas que distribuem hortaliças orgânicas no Estado de São Paulo, percebe-se o aprimoramento logístico no sentido de poder proporcionar um bom serviço ao seu cliente, por meio de entrega de produtos com boa qualidade, embalados, pouco manuseados, com alta frequência de entrega e a busca na redução dos erros, com praticamente todos os pedidos entregues com itens e quantidades corretas.

Para a agricultura, a logística é fundamental no apoio ao sucesso do negócio, pois a cada transformação que o produto passa, seja física, temporal ou espacial, lhe é agregado valor e incorporado a ele condições de melhor atendimento ao consumo. Para os produtos perecíveis, como é o caso dos produtos hortícolas orgânicos, vencer esta distância em tempo hábil é uma questão de sobrevivência no mercado (ALVES, 1997).

Essa é uma condição necessária também no atendimento as redes supermercadistas, onde os produtos devem ser entregues loja a loja, dado que esse sistema é mais eficiente do que a entrega em Centrais de Distribuição. No entanto, esse tipo de atendimento exige maior capacitação logística dos fornecedores. Assim, a estratégia de valorização do setor de

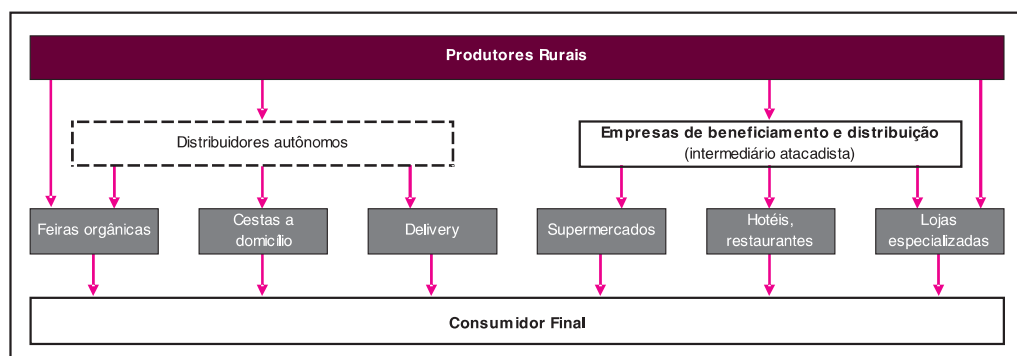
percebíveis pelas redes varejistas requer o empenho dos fornecedores em relação à agilidade no atendimento dos pedidos, na redução das perdas e faltas, na qualidade dos produtos, na diminuição do ciclo de pedidos e no uso de caminhões refrigerados, para que os produtos tenham maior rotatividade e estejam mais frescos no ponto de venda (SOUZA, 2002).

6.6 Estrutura de mercado

O mercado para produtos orgânicos caracteriza-se por possuir um grande número de pequenos (10%) e médios produtores (90%) na etapa produtiva. Via de regra, os grandes produtores se encarregam da produção voltada à exportação e os pequenos abastecem o mercado interno. No entanto, essa situação pode ser alterada segundo as características do produto comercializado ou o nível de organização (ações conjuntas) dos pequenos produtores. O processamento é predominantemente realizado por grandes empresas, cabendo às pequenas atender o mercado de nicho, e distribuição realizada pelas mais variadas estruturas de canais de distribuição.

A comercialização de produtos orgânicos é feita por diferentes mecanismos. Existe a venda direta ao consumidor final por meio de entrega em domicílio (cesta orgânicas do produtor) e em feiras de produtores. Uma outra forma é a venda para agentes intermediários varejistas como lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, varejões que comercializam hortifrutis em geral, feiras livres tradicionais e redes supermercadistas. Existe também a venda a empresas de *food service* em geral (restaurantes, lanchonetes, redes de *fast-foods* e cozinhas industriais) e a venda aos mercados institucionais (prefeituras, por exemplo, que utilizam o produto no preparo de refeições para escolas e hospitais públicos). Uma outra forma são as vendas a atacadista nacionais, cujos principais são as empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos, que revendem posteriormente o produto ao consumidor final ou a grandes redes supermercadistas. Além disso, vende-se também para empresas exportadoras atacadistas, processadoras e redes supermercadistas de fora do país. A Figura 3 traz o desenho dos diferentes canais de distribuição de produtos orgânicos.

Figura 3. Brasil: canais de distribuição de produtos orgânicos



Fonte: Alcântara e Souza (2005).

As características desses grupos de alternativas diferem bastante entre si e o movimento da agricultura orgânica sempre utilizou as diferentes possibilidades da venda para a

comercialização dos seus produtos. Em algumas delas não existe a presença de intermediários, sendo o próprio produtor quem distribui os seus produtos. As cestas de produtos orgânicos são entregues diretamente nas residências, periodicamente ou por encomenda, e não há escolha por parte do consumidor: o produtor entrega os produtos da época, que consistem principalmente de hortaliças. O mesmo ocorre nas feiras de produtos orgânicos, onde os próprios produtores comercializam sua produção. Essas feiras geralmente recebem o apoio da gestão municipal, organizações não-governamentais (ONGs) e, até, de fundos de desenvolvimento internacional para sua realização. Estes esforços são um estímulo ao desenvolvimento dos mercados locais, e também são uma forma de apoiar produtores ainda não certificados.

Ultimamente a participação do varejo supermercadista na venda de produtos orgânicos tem caído, pois a venda em feiras e associações tem se fortalecido. No mercado brasileiro em 2004, 33% das vendas foram realizadas em mercados e supermercados, 37% foram feitas em feiras e 19% em lojas especializadas. O restante (11%) foi comercializado através de entregas a domicílio.

No entanto, Alcântara e Souza (2005) afirmam que, no Brasil, os super e hipermercados têm-se tornado o local preferido de compras para os produtos alimentícios em geral. No caso das hortícolas, esse segmento varejista vem aumentando sua participação relativa na preferência dos consumidores, tentando suplantar os canais mais tradicionais como as feiras livres e sacolões. O setor de FLV nos supermercados transformou-se em um chamariz de clientes, depois de passar por mudanças substanciais como aumento da área de vendas, melhoria da qualidade, higiene e beleza das seções e oferecendo produtos diferenciados e com maior valor agregado. Passou a existir nas prateleiras uma diversidade bastante grande na forma de apresentação desses vegetais, da qual fazem parte os pré-lavados, os congelados, os minimamente processados, e também os que apresentam certificados de qualidade como denominação de origem, orgânicos e outros atributos.

Outra forma de comercialização, a entrega de produtos orgânicos a uma distribuidora tem sido uma das possibilidades para compensar a pequena escala de produção individual e melhorar o poder de barganha frente as redes varejistas.

Souza (2002) constatou que dificilmente os supermercados relacionam-se diretamente com produtores individuais, ocorrendo a predominância de associações e empresas que atuam como agentes coordenadores da cadeia de abastecimento das hortícolas orgânicas para os supermercados. Essas organizações embalam e processam hortícolas recebidas de vários produtores, por meio de produção contratada ou não, e as distribuem aos diversos pontos de venda. Além do papel de intermediação entre produtores rurais e varejo, planejam a produção de seus produtores, fornecem assistência técnica e arcam com os custos de certificação que, posteriormente, são repassados aos produtores.

Entre essas organizações, estão a Associação Horta&Arte de São Paulo e o Sítio A Boa Terra, do Município de Itobi (SP), ambos certificados pelo IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento), sediado em Botucatu/SP.

Quanto ao segmento de perecíveis orgânicos, poucos trabalhos analisaram as relações comerciais entre os fornecedores e as redes de varejo, considerando-se as dificuldades adicionais de abastecimento, específicas do estágio ainda inicial de desenvolvimento da agricultura orgânica, como volume de produção, variedade de produtos, sazonalidade da produção, descontinuidade de oferta, exigência de certificação, entre outros (Souza, 2002).

Além disso, o processo de comercialização é complexo para os produtores, dada a falta de conhecimento administrativo-financeiro e de treinamento gerencial, dificuldade de organização dos produtores em associações ou cooperativas, e falta de um planejamento de produção adequado para oferecer produtos de acordo com a necessidade do mercado. A partir desse conhecimento das necessidades dos consumidores, deve-se ter um planejamento de produção para se conseguir fazer a entrega na forma desejável. Em função desta incerteza, os varejistas acreditam no potencial dos produtos orgânicos, mas se preocupam particularmente com a segurança e a continuidade na oferta dos produtos, além das exigências de qualidade, preço e variedade.

Segundo Darolt (2002), o agricultor ainda é o mais prejudicado em termos de retorno econômico; atualmente, do valor total (100%) pago pelo consumidor, em média 30% são destinados ao agricultor, 33% são para cobrir os custos dos intermediários e 37% corresponde à margem dos supermercados.

Alguns pesquisadores consideram que o preço dos produtos orgânicos tem sido um dos entraves à expansão do mercado. Estes produtos apresentam preços mais altos do que o produto convencional (a literatura aponta variações entre 20 e 200%), dependendo do produto e do ponto de venda. As explicações se dão em função da baixa escala de produção, principalmente se o produtor estiver na fase de conversão da propriedade. O processo de comercialização é complexo por envolver processos de limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir os consumidores que ainda estão se informando sobre o que é e quais os benefícios dos produtos e da produção orgânica, além de driblar os grandes atacadistas cujo critério é baseado em quantidade e preço.

Todas essas ações de diferenciação encarecem o produto, além das altas margens de lucro praticadas pelos pontos de venda, que são maiores do que as margens aplicadas ao produto convencional, por este ser um produto diferenciado. Como este mercado está em formação, à tendência de crescimento é favorável desde que se amplie a conscientização dos consumidores sobre a qualidade deste produto, associada à capacidade de entrega regular, ao *mix* adequado, maior escala e preço adequado.

Alguns autores propõem que um modelo competitivo de comercialização de produto hortícola orgânico, deve incluir intermediários que possibilitem a redução do custo logístico e agilização das entregas, promovendo também a junção de vários produtos perecíveis numa mesma central. Dessa forma, acredita-se garantir o frescor do produto e menor perda no processo de comercialização.

Nesse sentido a organização da estrutura de distribuição, por meio da escolha de um ou vários arranjos de canal que atendam às demandas do mercado, passa a ter papel crítico na entrega dos produtos de maneira eficiente e com redução de custos e, também, provendo informações que ajudem a estabelecer controle sobre quais produtos devem ser produzidos, em que quantidades e em que época do ano. Dessa forma, os produtores serão orientados a produzirem de acordo com a demanda do mercado e com as suas condições de clima, de solo e de produção. Com isso, busca-se a maximização da produtividade, o que juntamente com um processo de distribuição eficiente, será capaz de aumentar a rentabilidade dos produtores e das partes envolvidas na produção e distribuição dos produtos orgânicos.

No caso do açúcar orgânico, o processo de comercialização é totalmente diferente do processo de comercialização do açúcar convencional, que em geral é feito de forma automática entre a usina e as *traders* a partir das cotações do dia, envolvendo grandes volumes.

Na comercialização do açúcar orgânico um grande esforço comercial é exigido da usina, envolvendo muitas ligações e contatos internacionais, participação em vários eventos e feiras orgânicas, promoção de visitas, para a efetivação de transações de pequenos volumes. O mercado orgânico é dominado por uma intrincada rede de *traders* orgânicos, distribuidores, certificadores, órgãos de regulação internacional e órgãos de regulação de âmbito nacional que apresentam variações nas especificações exigidas (STOREL JR., 2003).

O destino da produção de açúcar orgânico também é predominantemente para o mercado externo. Mesmo as empresas tendo desenvolvido marcas para o consumidor final no mercado interno, o mercado doméstico de açúcar orgânico ainda não “deslanchou” (STOREL JR., 2003). Na visão das usinas, o consumidor brasileiro ainda não aderiu ao açúcar orgânico, mas consideram que o mercado orgânico no mundo deverá crescer. Segundo Storel Jr. (2003), o mercado de açúcar orgânico deve crescer principalmente como bem intermediário e voltado ao mercado externo.

A comercialização de café orgânico é predominante para a exportação. Segundo Pedini (2000), esse fato ocorre pela reduzida demanda no mercado interno voltada aos cafés diferenciados, no que se inclui o orgânico; fato que não ocorre com as hortaliças, por exemplo. No entanto, este cenário tende a mudar em razão do crescimento do mercado de café orgânico no Brasil, na ordem de 20% segundo Gomes e Macau (2004) e de 100% ao ano segundo Ricci et al. (2004).

Tradicional exportador de café em grãos e de solúvel, o Brasil ingressa aos poucos na disputa pelo mercado internacional de café orgânico (sem agrotóxico), com demanda crescente, sobretudo, na Europa, nos Estados Unidos e no Japão. Estes são os principais importadores, que pagam 50% a mais pelo grão sobre o produto convencional. Os volumes destinados ao mercado externo em 2002 representaram 70% da produção brasileira do grão orgânico, de 100 mil sacas. O preço da saca de café orgânico é 50% superior ao do tipo convencional (Herbário, 2002).

Apesar do crescimento, os volumes exportados são pequenos, se comparados aos grandes negociadores internacionais, como o México, países da América Central e o Peru – que concentram mais de 50% das vendas mundiais, avaliadas em 1 milhão de sacas por ano. Contudo, o Brasil tem um potencial ainda a ser explorado e pode ficar entre os três maiores exportadores mundiais nos próximos anos. Algumas empresas brasileiras já se destacam na exportação de café, como o Café Bom Dia (MG); o Café Santa Clara (MG); o Café do Ponto; São Braz Alimentos (PB); Café Maratá (SE); Ipanema Agrícola (MG); Sassi Alimentos (SC); Café Bom Jesus (RS); e Gazzola Chierighini Alimentos (SP).

Considerado um produto diferenciado, o café orgânico tornou-se uma alternativa atraente numa época em que boa parte dos cafeicultores tradicionais enfrentava uma das piores crises de preços da história. No entanto, percebe-se que quando há uma recuperação das cotações internacionais da *commodity* no mercado internacional, ocorre uma evasão de parte dos produtores ainda pouco comprometidos com a filosofia (sem insumos químicos) do cultivo orgânico. Porém, Rodrigues (2005) afirma que os preços do café orgânico são mais estáveis se comparados com os dos grãos convencionais, que oscilam muito mais nas bolsas.

Quanto a soja, a produção é voltada para o mercado externo, onde o grão é destinado ao consumo humano e para a transformação em ração, a ser adquirida por produtores de carne orgânica. O preço da soja orgânica é elevado, o grão é vendido até 35% a mais que o convencional, o que torna o seu uso ainda mais restrito no mercado brasileiro. Essa aparente desvantagem é compensada pelo interesse despertado pelo produto brasileiro nos vários países europeus.

Segundo o representante da ONG Agriterra, Jur Schuurman, a Holanda pode se transformar em parceira da agricultura familiar no incentivo à produção de soja orgânica. O país compra 12% (aproximadamente 50 mil toneladas) da soja orgânica exportada no mundo e vem demonstrando interesse pelo produto ecologicamente correto. Conforme os levantamentos da ONG, a Holanda consome 5,145 milhões de toneladas de soja por ano. Alimenta com o produto um rebanho suíno de 15 milhões de cabeças e tem preocupações de ordem sanitária e ambiental provocadas, principalmente, pelo aparecimento de doenças como o mal da vaca louca.

6.7 Governança da cadeia

A coordenação de uma cadeia produtiva pode ter base em estruturas de governança regidas por preços, redes de contrato ou integração vertical. Em todos os casos, pode haver maior ou menor intervenção do Estado.

Como o segmento de orgânicos apresenta alto grau de especificidade de ativos e a necessidade da identificação das partes presentes, a realização de uma transação somente pelo mecanismo de preço seria de alto risco. O segmento é caracterizado como estritamente coordenado, onde o crescimento do mercado deve levar a um estreitamento das relações entre produtor, distribuidor e indústria. Neste caso a certificação é um elemento fundamental de governança da transação, incentivando o comportamento desejado e ao mesmo tempo monitorando-o (REZENDE; FARINA, 2001).

A certificação traz mecanismos de padronização e classificação que permitem o pagamento de prêmios ou descontos decorrentes de divergências em relação ao padrão, e que permitem o comércio a longa distância sem inspeção física da mercadoria. Porém, mais que isso, reduz os custos de aquisição da informação sobre os produtos, pois os consumidores não conseguem verificar por si próprios o atendimento a padrões de qualidade desejada. A certificação envolve normas, seja na esfera privada, pública, nacional ou internacional e um órgão certificador com poder de monitoramento e exclusão que, por minimizar a assimetria informacional, diminui o comportamento oportunista entre os agentes.

No mercado de *commodities* os atributos das mercadorias são razoavelmente conhecidos por compradores e vendedores, mas no caso de orgânicos o acesso à informação é diferenciado. Um produto de melhor qualidade, mas com atributos de qualidade intrínsecos, deve transmitir esta informação para o consumidor de alguma forma, caso contrário o mesmo não se disporia a pagar um diferencial de preço pelo produto. E como as características que diferenciam o orgânico não são facilmente perceptíveis pelo consumidor, é imprescindível a presença de um selo, proveniente de uma instituição reconhecida, fornecendo ao consumidor informações sobre a procedência do alimento. É de responsabilidade das certificadoras elaborar as normas de produção de orgânicos de acordo com a legislação vigente, certificar, fiscalizar as produções e aplicar punições, quando for o caso.

Até o momento, não há no Brasil uma instituição responsável pelo credenciamento e fiscalização das empresas certificadoras. Só estão realizando a certificação e fiscalização as empresas credenciadas por entidades internacionais, como a Ifoam.

7 Cenários e Metas no Horizonte 2010 - 2015

Este capítulo tem o objetivo de sintetizar as principais projeções disponíveis para o mercado de orgânicos, sem gerar estimativas complexas. O documento aponta os principais condicionantes, os riscos e fragilidades para viabilizar os diferentes cenários. Por meio das informações disponíveis, foi projetado o consumo, exportação, importação e produção de alimentos orgânicos até 2010-2015.

É reconhecido que a agropecuária brasileira é, hoje, uma das mais competitivas do mundo, sem subsídios. É certo também que existem vários desafios de curto prazo a serem vencidos, para que essa competitividade seja mantida, tais como as limitações da infra-estrutura, a defesa sanitária, a rastreabilidade, etc.

Os mercados consumidores são afetados pela dinâmica populacional e pela evolução da renda. Segundo dados da ONU, em 2050, a população mundial, atualmente de cerca de 6,54 bilhões de pessoas, deverá situar-se entre 7,6 bilhões (variável reduzida das projeções das Nações Unidas) e 10,6 bilhões (variável elevada). O processo de envelhecimento da população na Europa deverá continuar, sendo que a Europa Oriental deverá apresentar reduções em termos absolutos de sua população. Quanto à evolução da renda no mundo, a Goldman Sachs estima que em 2050 os PIBs das economias da China, Índia, Rússia e Brasil juntos deverão ultrapassar os PIBs dos países integrantes do G-7, atingindo as somas de US\$ 84,5 e US\$ 60 trilhões, respectivamente (O Estado de São Paulo, 2004).

Assim, a região asiática deverá ser o pólo concentrador do crescimento econômico e populacional, continuando a exercer papel fundamental no comércio internacional e no mercado de produtos agrícolas. Os países da União Européia, do Estados Unidos e do Japão, por sua vez, deverão contribuir positivamente para o setor de agronegócio não tanto pelo crescimento de seus mercados consumidores, mas sim pela redução dos seus mecanismos de proteção às importações (FAO, 2002b).

Durante a Conferência do *Organic Trade Association* (OTA) em maio de 2005 em Chicago, vários empresários e consultores indicaram que a diferença entre o preço do produto orgânico e do convencional tenderá a se reduzir, ao passo que o preço dos alimentos embalados e processados ainda terá uma maior disparidade quando comparado com os convencionais.

A Campbell Soup Co., por exemplo, incorporou os produtos orgânicos ao seu *mix* de produtos processados porque acredita que esse é um mercado de crescimento rápido, e a imagem desse produto se ajusta ao compromisso da companhia de nutrição e bem-estar. A empresa acredita que os ingredientes orgânicos se tornarão mais disponíveis, o custo declinará e a qualidade continuará a melhorar. O *foodservice* ainda é um mercado restrito para alimentos orgânicos, mas este cenário tende a mudar. Em alguns locais, já existem restaurantes e cafés que servem especificamente alimentos orgânicos, como por exemplo, o Chauá Comida Orgânica e o Café Terra Verdi, ambos na cidade de Curitiba.

Segundo a OMC, o mercado mundial de produtos orgânicos ultrapassou os US\$ 26 bilhões em 2004, dos quais US\$ 100 milhões de produtos brasileiros (Centro de Estudos em Sustentabilidade – CES/FGV, 2005). Estes dados mostram quanto o País pode avançar na produção de orgânicos. Além do incrementar a produção, é preciso alterar o perfil exportador do país, investindo no processamento de matérias primas, de maneira a seguir o exemplo de produtores de açúcar e café orgânicos, que já atuam no mercado externo há alguns anos.

As estatísticas mostram que existe um grande potencial de expansão da produção orgânica no Brasil e no mundo. A maioria da produção orgânica nacional ainda deverá ser destinada ao mercado externo. Porém, a expressiva e rápida elevação da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que tem procurado alimentos mais saudáveis, de melhor sabor e que preservem o meio ambiente sinalizam para o aumento da produção e consumo interno destes produtos.

Infelizmente não existe uma estatística oficial. O que existe é uma estimativa de crescimento, sobretudo com a possibilidade de certificação de propriedade que ainda passam pelo processo de conversão e não podem comercializar seus produtos como orgânicos.

Os analistas são cautelosos e avaliam que em longo prazo a indústria orgânica terá um crescimento anual otimista, predizendo o crescimento dos mercados orgânicos em torno de 20 % no médio prazo (FAO, 2002a). O crescimento da agricultura orgânica certificada será governado de acordo com forças de mercado. Mais especificamente: o interesse crescente da sociedade com a segurança do alimento produzido pelos sistemas convencionais; o interesse crescente de empresas multinacionais em produtos orgânicos; separação do apoio à etapa produtiva e do processamento; e a ênfase crescente no papel da agricultura em fornecer bens públicos.

As principais forças que influenciam o crescimento orgânico da agricultura – incluindo a dinâmica do mercado, as políticas e o desenvolvimento da tecnologia – são apresentadas no Quadro 3.

Há também uma categoria crescente de produtores orgânicos não-certificados que procuram o melhor mercado para seu produto, especialmente em centros urbanos. Eles estão desenvolvendo métodos alternativos de certificação e canais de distribuição que confiem na organização comunitária, e que são mais apropriados aos seus ambientes natural e sócio-econômico.

Quadro 3. Principais forças que influenciam o crescimento da agricultura orgânica

Incentivos	Barreiras
Dinâmica de mercado	
Entrada de grandes indústrias de alimentos e varejistas (ex: Unilever, Tesco, Sainsbury) no setor agrícola orgânico.	Pressão da indústria agroquímica sobre produtores e sobre as decisões de normatizadores, e a concorrência de outros produtos “verdes” (tais como “sem aditivos químicos” ou “não confinados”).
Questões ambientais, de saúde e de segurança alimentar da agricultura industrial que aumentam a demanda por alimentos orgânicos (ex: hormônios, antibióticos, dioxinas, Alar, mal da vaca louca, organismos geneticamente modificados, pesticidas endócrino-perturbadores, patógenos resistentes a antibióticos, irradiação).	Epidemias agrícolas que desviam recursos da agricultura orgânica (ex: febre aftosa, demais emergências) ou sistemas orgânicos inevitavelmente contaminados (por exemplo, por organismos geneticamente modificados).
Queda dos preços de alimentos para <i>commodities</i> convencionais e desgaste de acordos comerciais preferenciais no comércio mundial que favorecem a diversificação para a agricultura orgânica.	A eficiência econômica irá depender da extensão do suporte à produção agrícola, dos custos de produção reais e dos preços de alimentos.
Políticas	
Continua normatização e mútuo reconhecimento de padrões de agricultura orgânica e reforço do sistema de garantia orgânica.	Fragmentação de normas que podem elevar os custos para exportadores que atendem diversos mercados. Diluição de normas que podem levar ao cinismo e abandono por parte dos consumidores. Fraude impune que irá resultar em perda de confiança no argumento orgânico.
Políticas agrícolas e/ou estratégias de segurança alimentar que incluem planos de ação específicos para a agricultura orgânica com desenvolvimento de objetivos, treinamento e serviços de orientação a produtores e desenvolvimento de mercado.	Políticas de suprimento de alimentos que decrescem os gastos públicos com a formação de conhecimento agrícola e que permitem apenas a concorrência por preço em níveis de commodities mundial.
Medidas agroambientais elevaram a regulação de aditivos agrícolas sintéticos e a implementação de acordos ambientais globais (ex: Convenções sobre Biodiversidade, Mudança de Clima e Combate à Desertificação).	Barreiras comerciais potenciais a alimentos orgânicos e medidas desfavoráveis da Organização Mundial do Comércio para integrar considerações ambientais a políticas agrícolas.
Desenvolvimento tecnológico	
Investimentos públicos e privados na pesquisa sobre agricultura orgânica (ex: substitutos para aditivos sintéticos para produção e processamento) e desenvolvimento de conhecimento sobre orgânicos.	Pesquisa agrícola e programas de extensão que promovem uso intensivo de aditivos externos. Inovação científica potencial com garantia de segurança e qualidade como novos produtos da biotecnologia.

Fonte: FAO (2002a).

A situação de produtores orgânicos não-certificados é muito diferente daquela dos produtores orgânicos certificados cuja produção é determinada pelo mercado, com o volume da produção destinado para mercados de exportação. Embora a viabilidade econômica seja importante para todos os produtores, os produtores orgânicos não-certificados não são dirigidos pelo mercado e tendem a estabelecer sistemas mais diversificados que são geridos de acordo com a abordagem ecológica.

O mercado orgânico certificado de alimentos compreende uma parte pequena, mas crescente (1% a 2% em 2003) do mercado total do alimento. Segundo a FAO (2002a), para 2010 o mercado pode crescer até US\$ 61-94 bilhões nos países com mercados orgânicos certificados ou entre 3,5 e 5% no mercado global de alimentos. Esta previsão pode ser maior se os mercados orgânicos não-certificados forem incluídos. Se as vendas de produtos orgânicos têm crescido rapidamente nos últimos anos em razão das questões de segurança alimentar, pode ser que taxas de crescimento mais lentas sejam mais prováveis de ocorrer a partir de 2010 (FAO, 2002a). Mais detalhadamente, a Tabela 17 traz uma estimativa do crescimento e das vendas de produtos orgânicos em 2010 para vários países.

Tabela 17. Mundo: estimativas de vendas de alimentos e bebidas orgânicas em 2010, países selecionados

País	Taxas de crescimento esperadas em médio prazo – 2002 a 2010 (%)	Vendas estimadas – 2010 (mil US\$)
Alemanha	10 a 15	5.706 a 8.900
Reino Unido	25 a 30	9.313 a 13.786
Itália	15 a 20	4.046 a 6.192
França	15 a 20	3.034 a 4.644
Suíça	15 a 20	1.719 a 2.631
Dinamarca	10 a 15	908 a 1.416
Áustria	10 a 15	648 a 1.011
Noruega	10 a 15	584 a 1.393
Suécia	20 a 25	774 a 1.164
Outros países da Europa	10 a 15	778 a 1.214
Sub-Total (Europa)	-	27.510 a 42.351
Estados Unidos	15 a 20	32.364 a 49.534
Japão	10 a 15	778 a 1.214
Austrália	10 a 15	441 a 688
Nova Zelândia	10 a 15	153 a 239
Argentina	10 a 15	52 a 81
China	10 a 15	31 a 49
Taiwan	10 a 15	26 a 40
Filipinas	10 a 15	16 a 24
Total	15 a 20	61.372 a 94.220

Fonte: FAO (2002a).

Em países industrializados, a demanda por produtos orgânicos certificados deve continuar a aumentar, talvez acima da taxa de crescimento de 20 % registrada atualmente. Entretanto, o crescimento futuro da agricultura orgânica certificada dependerá mais de restrições no fornecimento que em mudanças na demanda. A tendência, portanto, é de que a demanda cresça mais rapidamente que o fornecimento desses produtos, mas esta diferença pode ser moderada com a entrada de mais produtores no mercado.

Os países em desenvolvimento estão começando a se beneficiar com as oportunidades do mercado de produtos orgânicos. Porém, sob as circunstâncias atuais, os grandes produtores estão mais preparados para alcançar mercados internacionais. A quantidade limitada de

produtos orgânicos, os padrões de qualidade e as normas governamentais para a produção orgânica de países em desenvolvimento podem limitar o atendimento à demanda para alimentos orgânicos em mercados como Estados Unidos, Europa e Japão. O acesso à inspeção e à certificação e a necessidade desenvolver novas formas de processamento do alimento orgânico são os desafios principais que as empresas se mantenham bem colocadas no mercado.

No entanto, após um período explosivo inicial, as taxas de crescimento do mercado orgânico já estão equiparadas com as do próprio mercado global de alimentos, estando já esgotada a fase de crescimento rápido. Estes fatores indicam que o mercado orgânico já é um “ nicho consolidado ” e poderá atingir no máximo algo em torno dos 2% a 3 % do mercado global de alimentos, segundo a visão de algumas empresas analisadas em pesquisa realizada por Storel Jr. (2003). Este mesmo autor conclui que em dez anos a característica desse mercado ainda será de um nicho de tamanho muito restrito no qual cabem poucos produtores.

Alcântara e Souza (2005) afirmam que o percentual de gastos com produtos frescos nos países desenvolvidos, incluindo aí os orgânicos, como porcentagem do total de gastos com alimentos é de 10% nos Estados Unidos, 13% na França, 11% na Alemanha, chegando a 25% na Itália e 20% na Holanda. Essa parcela considerável de gastos com produtos frescos tem feito com que os supermercados e hipermercados nesses países passem a priorizar o setor de hortifrutis, aumentando a área de venda desses produtos, melhorando a qualidade das seções, identificando a origem e outros atributos dos diferentes produtos como orgânicos, por exemplo. Vale ressaltar que nos países desenvolvidos, o segmento de auto-serviço responde por aproximadamente 70% do abastecimento de hortifrutigranjeiros.

De acordo com a FAO (2002a), o valor total das importações realizadas pelo Brasil é desconhecido. No entanto, enquanto um processo de certificação para produtos importados não for desenvolvido, as empresas estrangeiras que desejarem vender seus produtos no Brasil devem desenvolver a imagem da sua marca para consolidá-la como produtora de orgânicos. Desta forma, o crescimento da entrada de produtos orgânicos estrangeiros no país continuará pequeno em decorrência dessas restrições (USDA, 2002). A partir do momento que o país normatizar a importação de produtos orgânicos, imagina-se que a taxa de entrada destes produtos no país aumentará de forma mais vigorosa.

7.1 Análise SWOT

Esta análise de cunho estratégico busca orientar as ações institucionais da maneira mais oportuna possível dentre cenários levantados considerando-se os pontos fortes da organização, bem como seus pontos fracos, em um ambiente de oportunidades e ameaças. A partir dos elementos e informações das partes anteriores, os condicionantes principais para viabilizar os diferentes cenários, assim como os riscos e fragilidades, podem ser visualizados por essa análise.

7.1.1 Pontos fracos

- Os elevados custos com a certificação representam uma importante barreira à entrada e também um entrave para o produtor já estabelecido no setor. O risco do ingresso na

atividade representa um fator limitante para a transformação dos sistemas de produção convencionais para sistemas mais sustentáveis. A transição dos sistemas convencionais para os sistemas de produção orgânicos expõe os agricultores a um risco temporário durante o período de conversão.

- Baixo número de empresas certificadas para processos de beneficiamento de produtos orgânicos Brasil;
- Como se trata de mercados de nicho ou ainda em desenvolvimento, a produção orgânica é uma opção estratégica interessante, sob o ponto de vista econômico, ambiental e social, para pequenas propriedades, preferencialmente de cunho familiar e com atividades diversificadas;
- Rodrigues (2004) indica a inadequação das ferramentas reguladas pelo mercado de açúcar orgânico, como os selos e certificados, em conduzir a atividade produtiva (ou canaveira) em direção à sustentabilidade, em razão da complexidade dos impactos econômicos, sociais e ambientais da atividade. Nesse contexto, destaca-se a necessidade de maior atuação do governo na coordenação de arranjos participativos para essa questão. Uma forma de melhorar este aspecto seria a mudança da certificação ambiental para uma certificação socioambiental que integre aspectos econômicos, sociais e ambientais;
- Conflitos entre os distribuidores e produtores quanto à devolução de produtos não vendidos, principalmente de hortaliças orgânicas. Em alguns casos as perdas no ponto de venda podem ultrapassar 25% ao mês, e a meta gira em torno de 10%. Poucas empresas encontram uma forma de negociação para esta prática, como uma taxa fixa de desconto, por exemplo (Souza, 2002);
- Estrutura de crédito deficiente. Apesar da disponibilidade de financiamento ter aumentado nos últimos anos, o acesso para os pequenos produtores continua limitado. Muitas vezes o produtor desconhece a existência das linhas de crédito ou não possui toda a documentação exigida. Além disso, há certa resistência dos agentes financiadores em relação a conceder crédito aos pequenos produtores;
- Estrutura de apoio governamental insuficiente. Ausência de política governamental de divulgação do produto, ausência de estruturas de apoio à distribuição, pequeno apoio à pesquisa, difusão de tecnologia e investimentos;
- Os grandes volumes necessários no mercado internacional, onde a medida adotada normalmente é o “contêiner” (200 a 250 sacos de 60 kg), pode dificultar a exportação de produtos orgânicos, devido à parte de sua produção ser oriunda de pequenos produtores.

7.1.2 Pontos fortes

- Prêmios pagos pelo produto orgânico compensam as eventuais desvantagens da produção;
- Legislação sendo construída em conjunto com o movimento orgânico nacional e não “imposta” pelo governo;
- Em muitas feiras, formadas por grupos de produtores, o produto orgânico é vendido ao público com os mesmos preços que os produtos convencionais. Dessa forma, esses grupos levam para o lado politicamente correto de “deixar que todos os consumidores escolham livremente, não somente os ricos”. Alguns desses esquemas desenvolveram-se após a

criação do sofisticado sistema da “certificação participativa”. Este sistema de geração de credibilidade fundamenta-se na organização dos agentes, seguindo um conjunto de normas para toda a cadeia produtiva, e se responsabilizando coletivamente pela garantia de qualidade de produção e dos atributos desejados pelo consumidor. Essa forma de certificação vem sendo adotada pelas organizações da agricultura familiar em todo o Paraná, por avaliarem que está mais adequada às suas necessidades e à sua concepção de desenvolvimento rural sustentável;

- As relações contratuais com as empresas do elo seguinte da cadeia permitem que os produtores realizem um melhor planejamento do seu orçamento, além de estimular a produção orgânica, dado que o produtor possui uma forte perspectiva de colocação do produto no mercado;
- O papel de integração dos fornecedores, planejamento de produção e desenvolvimento de tecnologias de produção junto aos produtores vêm preencher lacunas existentes atualmente no que tange à atuação de agentes institucionais que ainda não dispõem de pesquisas que poderiam auxiliar no desenvolvimento tecnológico da agricultura orgânica (SOUZA, 2002);
- Alguns pontos favoráveis à exportação de produtos orgânicos são o crescimento na demanda por produtos orgânicos em todo o mundo, principalmente Europa, Estados Unidos e Japão; o preço diferenciado do produto orgânico dependendo do comprador e da qualidade do produto; sendo uma *commodity*, o café, a soja, dentre outros, tem sua comercialização facilitada, fato que não ocorre com as hortaliças, por exemplo, principalmente por questões de perecibilidade dos produtos;
- Existência de editais, coordenados pelo Governo Federal, para financiamento de pesquisa direcionado a órgãos como a Embrapa, por exemplo; programas de apoio à participação em feiras no exterior visando incrementar a exportação; outros editais correlatos como Edital CT-Agro/MDA/MCT/CNPq - nº 020/2005 (Seleção Pública de Propostas para Apoio a Projetos de Geração e disponibilização de Tecnologias de Base Ecológica Apropriadas à Agricultura Familiar) e Edital nº 05 / 2006 / MDS /SESAN /DPSD (Programa de Aquisição de Alimentos – Compra Direta Local da Agricultura Familiar).

7.1.3 Ameaças

- O Brasil possui a regulação para produção e comercialização de produtos agrícolas em fase de finalização, mas ainda não está implementada, como ressaltam relatórios de instituições internacionalmente reconhecidas. Este atraso compromete o desenvolvimento do setor;
- Dificuldade para produtores orgânicos brasileiros se adequarem aos padrões de qualidade e os regulamentos dos mercados internacionais exigidos, em razão da falta da informação e de suporte do governo. Esse fato representa uma ameaça ao País na conquista de uma maior fatia de mercado externo em decorrência questão das barreiras impostas pelos países importadores;
- Limitada diversidade de itens orgânicos, principalmente processados. A maioria dos produtos orgânicos constitui-se de perecíveis e semiprocessados. O USDA (2002) afirma que o Brasil ainda não possui habilidade para desenvolver os produtos orgânicos processados;

- Falta do conhecimento sobre sistemas de gestão mais adequados à cadeia produtiva de orgânicos e de rastreabilidade que acarretam defasagem em relação a países mais desenvolvidos. O mercado de exportação requer que controles rigorosos sejam seguidos. Entretanto, muitos produtores nunca mantiveram registros e são resistentes à adoção de novas práticas;
- Reduzido número de mão-de-obra qualificada para fornecer o conhecimento técnico e o suporte necessário aos produtores, principalmente os pequenos;
- O aumento da concentração e de poder do setor supermercadista na cadeia de suprimentos pode trazer dificuldades para os produtores de orgânicos que perdem o poder de negociação para este elo do canal de distribuição;
- Risco de contaminação com agrotóxicos e organismos geneticamente modificados (OGM), como já ocorrido na Espanha (GREENPEACE, 2005) e Dinamarca (GAZETA MERCANTIL, 2005).

7.1.4 Oportunidades

- Expansão do mercado tanto interno quanto externo. O aumento do mercado orgânico brasileiro em volume de produtos comercializados, que era de cerca de 10% ao ano no início da década de 1990 passou a ser de 40 a 50% na virada do milênio (Darolt, 2002);
- A maior parte (80%) da produção orgânica brasileira encontra-se nos estados do Sul e Sudeste, segundo o Agriannual (2002). Há condições de desenvolver programas de estímulo da produção orgânica em outras regiões do país, não somente para o aumento da produção, mas para desenvolver a agricultura familiar;
- O número total de agricultores orgânicos não chega a 1% do número total de agricultores do país. Apenas 0,25% da área agricultável brasileira é destinada à produção de orgânicos. Esses indicadores modestos revelam o potencial de expansão deste mercado, em que a demanda é superior à oferta;
- Vantagens do sistema orgânico de produção como a proteção ao meio ambiente, à saúde dos consumidores e dos trabalhadores rurais, o uso intensivo de mão-de-obra, e o potencial para pagamento de preço diferenciado aos agricultores;
- Utilização de metodologias de planejamento da produção que possibilitem a organização da produção do setor de forma que se possa oferecer no ponto de venda uma variedade de produtos que seja reconhecida pelo consumidor como alternativa viável para a sua cesta de produtos hortícolas, e que não sejam disponibilizados no ponto de venda apenas produtos com maior facilidade de cultivo, o que acarretaria em baixos preços pelo excesso de oferta de alguns produtos e escassez de outros, além da frustração do consumidor que deseja encontrar um maior sortimento de produtos (SOUZA, 2002);
- Possibilidade de aumento da exportação de soja orgânica para países europeus, em que esta é incorporada à ração animal em razão da preocupação sanitária e ambiental provocadas, principalmente, pelo aparecimento de doenças como o mal da vaca louca.

8 Fatores Críticos de Sucesso

Este capítulo identifica os fatores críticos para o sucesso da cadeia produtiva no cenário projetado. Para isso, os fatores críticos são relacionados aos determinantes da demanda (renda, aspectos demográficos e populacionais; gostos e preferências; e produtos substitutos ou sucedâneos); aos determinantes da competitividade da oferta (liderança em custo e diferenciação de produto); ao comércio (exportação e importação) e negociações internacionais (estratégia de enfoque) e à segurança do produto. Aspectos de *marketing*, vendas e distribuição também são analisados.

8.1 Quanto à demanda

Um dos fatores mais críticos quanto à demanda é a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores sem perder de vista outros fatores como custo, oferta de produtos, inovação tecnológica, dentre outros. As mudanças nos hábitos dos consumidores estão direcionadas à comodidade, à praticidade, à redução da quantidade e à redução de tempo para aquisição e preparo dos alimentos por parte dos consumidores.

O conhecimento do perfil dos consumidores é importante, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma idéia da importância desse segmento de consumo no mercado regional.

Pode-se dizer que existem basicamente dois tipos de consumidores orgânicos. O primeiro tipo são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Estes consumidores são os freqüentadores das feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados.

Darolt (2003) realizou uma pesquisa para avaliação dos produtos orgânicos quanto à qualidade, quantidade, diversidade e regularidade, mostrando que os consumidores consideram que a falta de regularidade é o principal problema relativo à demanda. Em seguida vem a pouca diversidade e, em seguida, a pouca quantidade. No que diz respeito à qualidade, a maioria dos consumidores considera este fator para os produtos orgânicos "bom a excelente". A qualidade dos produtos orgânicos está relacionada ao valor biológico dos produtos, além do sabor e frescor dos alimentos. Em relação à diversidade, muitos consumidores declaram que ainda é difícil manter uma dieta orgânica pela falta de produto.

Um estudo realizado em quatro países da Europa (Itália, Inglaterra, França e Alemanha) mostrou, entre as principais razões para o baixo consumo de produtos orgânicos pela população: em primeiro lugar os preços, depois a oferta insuficiente e em terceiro a dúvida em relação à procedência do produto. A pesquisa indica ainda que apenas 15% dos consumidores estão sensibilizados a respeito dos alimentos orgânicos. Ademais, o estudo

mostrou que as informações para os consumidores ainda são insuficientes em 72% dos casos (Darolt, 2002).

No Brasil, o consumidor orgânico é normalmente um profissional liberal com idade variando entre 31 e 50 anos.). O Quadro 4 traz o perfil do consumidor de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Pode-se observar que eles apresentam nível de instrução elevada tendo em sua maioria cursado o ensino superior. Esses consumidores têm o hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida que privilegie o contato com a natureza. A procura por esses alimentos tem uma ligação forte com a escolaridade, visto que esses consumidores têm maiores informações e dizem conhecer os males dos agrotóxicos e se interessam pela questão ambiental (LOMBARDI et al., 2003).

Quadro 4. São Paulo: perfil do consumidor de produtos orgânicos em 2002

Idade	27,5% tinham idade até 30 anos, 55,1% entre 31 e 50 anos e 17,4% acima de 51 anos
Sexo	44,9% eram do sexo feminino e 55,1% do sexo masculino
Escolaridade	65,2% tinham curso superior e 32,8% curso primário e secundário
Rotulagem de produtos	97,8% consideravam importante para identificar sua origem e 2,2% não o consideravam
Itens relevantes para a decisão de compras de produtos orgânicos	origem dos produtos (55,7%), preço (36,6%), rótulo (26,7%) e marca (26,4%)
Grau de conhecimento dos consumidores	98,5% já tinham ouvido falar e somente 1,5% nunca tinham ouvido falar em agricultura orgânica
Meio de comunicação que mais ouviu falar sobre alimentos orgânicos	a televisão apareceu em primeiro lugar, seguida do jornal, revista e rádio.
Debate sobre produtos orgânicos	99,3% acreditavam que deveria haver mais e 0,7% não
Relação produtos orgânicos e benefícios à saúde	88,4% acreditavam, 1,4% não acreditavam e 10,1% não tinham opinião
Influência da agricultura orgânica no meio ambiente	89,8% acreditavam que sim, 5,8% não acreditavam e 4,3% não tinham opinião
Preferência de consumo	o produto orgânico é preferido ao convencional
Consumo de produtos orgânicos	Preferiram in natura, seguido do produto orgânico industrializado

Fonte: Lombardi et al (2003).

O público das feiras orgânicas e lojas especializadas, tanto em termos de escolaridade quanto de renda, faz parte de um grupo de consumidores mais intelectualizados e de uma classe economicamente mais elevada. Assim, este público está mais propenso a pagar um preço diferenciado pelos benefícios oriundos do consumo de produtos orgânicos.

A diferença de preço entre os alimentos orgânicos e convencionais varia de 10% a 200%, dependendo da fonte consultada. 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.

Quanto aos preços praticados pelos pontos de venda, há evidências de preços mais elevados dos produtos orgânicos constatando-se um preço *premium* pelos seus atributos diferenciados de qualidade. A formação de preços dos alimentos orgânicos está condicionada à fatores relacionados ao processo de produção, tipo de produto e ponto de venda (Darolt, 2000). Entre os componentes da precificação dos orgânicos, Alcântara e Souza (2005) citam:

- A demanda maior que a oferta;
- Variação dos riscos de perda na produção, em razão de fatores relacionados à necessidade de experimentação do produtor;
- Grau de dificuldade de cultivo do produto no sistema orgânico;
- Posicionamento do produto no ponto de venda (quanto a preço, sortimento e variedade e segmento de mercado).

Pesquisas revelam alguns dados interessantes:

- Os cereais orgânicos custam até 50% mais que os cereais convencionais.
- As frutas orgânicas custam de 20 a 40% mais que as frutas convencionais.
- Os vegetais orgânicos custam de 20 a 40% mais que os convencionais.

No entanto, deve-se destacar que este produto diferenciado é muito susceptível às variações na renda dos consumidores e está sujeito a mudanças macroeconômicas. O aumento da demanda desses produtos esbarra na forte restrição da renda, aliado também aos hábitos alimentares. Portanto, a maioria dos esforços de diferenciação do produto e agregação de valor é focada principalmente para os segmentos A e B.

Foi observado que algumas empresas processadoras no Brasil estão pagando um prêmio de 40-60% pela soja orgânica certificada, um prêmio de 10% para a soja orgânica em fase de conversão e um prêmio de 3,5% para a soja convencional (ou não geneticamente modificada).

Apesar disso, o maior desafio para as empresas que comercializam produtos orgânicos, são os problemas com a falta de determinados produtos e, em algumas situações, o excesso do mesmo produto. Além disso, muitas vezes o produto chega fora do padrão. Para os supermercados, a reclamação mais freqüente é a de que faltam produtos orgânicos em maior quantidade, qualidade, diversidade e regularidade. E finalmente, para os consumidores a maior dificuldade é encontrar diversidade de alimentos orgânicos (carnes, frutas, derivados de leite) e, sobretudo, preços mais acessíveis.

Vale lembrar que, mesmo com o aumento das vendas e abertura de novos canais de comercialização, no ano de 2000/2001 aproximadamente 30% a 35% dos pedidos realizados pelos supermercados nas Regiões Metropolitanas de Curitiba e São Paulo não foram atendidos por falta de produto (DAROLT, 2003).

Existe a necessidade do desenvolvimento de um processo que aproxime o produtor e o consumidor, pela troca de informação sobre as condições de produção e de transformação e pela transparência nas garantias de um produto dentro das normas vigentes para os orgânicos. O consumidor necessita saber mais sobre os diferenciais e vantagens dos produtos orgânicos e os produtores e comerciantes precisam obter mais informações sobre os consumidores, quem são, quantos são, suas preferências e quanto estão dispostos a pagar

pelos produtos orgânicos. Um exemplo disso é a visita de representantes de um consórcio de líderes de supermercados europeus ao Rio Grande do Sul em abril 1999. O número de redes de supermercado interessadas em comercializar produtos orgânicos aumentou e, particularmente os membros deste consórcio estão comprometidos a eliminar ingredientes geneticamente modificados de seus produtos de marca própria.

Uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro (CAMPOS, op. cit.) com os consumidores fluminenses em uma feira orgânica de produtos FLV e em lojas de supermercados, verificou que entre os fatores limitantes ao consumo dos produtos orgânicos eram: dificuldade de acesso ao produto (35%), a desconfiança na credibilidade do sistema (10%), a questão da qualidade (30%) relacionada com a aparência e, com os preços altos (25%). Como fatores incentivadores, alguns consumidores acham que esta é uma forma de ajudar os agricultores e o mercado, outros (55%) alegam um melhor sabor e durabilidade dos alimentos da FLV do que os produtos da agricultura convencional.

8.2 Quanto à oferta

Apesar do alto potencial de crescimento e expansão do leque de produtos, o mercado orgânico ainda representa um nicho, pois os volumes de venda são reduzidos e os preços se mantêm elevados. As restrições de oferta e a falta de acordos entre varejistas e fornecedores têm levado esse mercado a um desenvolvimento expressivo, porém ainda bastante lento. Deve-se considerar que, pelas características próprias dos alimentos, alguns produtos de ciclo produtivo mais longo e outros mais sensíveis aos fatores climáticos, apresentam algumas oscilações em termos de abastecimento.

Os produtores estão segmentando seu mercado para atender a um nicho específico de consumidores. No caso da soja orgânica que encontra maior mercado no exterior, os produtores podem evitar a competição severa no mercado convencional, e daqui protegem-se das pressões provenientes da intensificação e da marginalização da agricultura. Porém, deve-se ressaltar que um limitante deste posicionamento é a dependência do mercado externo.

Para os agricultores, o grande problema é seguir um planejamento de produção organizado em conjunto com outros produtores. Para se ter um exemplo, somente 40% dos produtores de hortaliças orgânicas possuem condições de produção contínua, ou seja, oferta estável. Um planejamento e controle de produção, considerando as oportunidades de produção e comercialização de produtos orgânicos (de acordo com a preferência dos consumidores), e um sistema de distribuição para a produção, facilitariam o controle das quantidades a serem produzidas em cada propriedade, e uma maior especialização dos produtores nas áreas específicas de produção.

Como o conhecimento sobre questões associadas ao planejamento e controle da produção não é uma regra entre os produtores de orgânicos (geralmente pequenos), é conveniente a reunião destes em associações. Dessa forma, é possível manter uma regularidade na oferta e garantir maior poder de barganha na negociação dos produtos.

Em consequência das mudanças de hábitos do consumidor, os produtos hortigranjeiros tornaram-se forte atrativo para o varejo. Participam entre 6% e 9% do faturamento dos hipermercados, e entre 8% e 13% no dos grandes supermercados. Esses estabelecimentos pagam aos fornecedores com prazos que vão de 21 a 40 dias.

Um exemplo da participação do grande varejo na comercialização dos orgânicos é o da rede Pão de Açúcar onde os produtos foram oferecidos nas gôndolas pela primeira vez em 1993 e, em 2000 já representavam 5% do faturamento do setor de hortifrutigranjeiros. A empresa pretende que pelo menos 50% da sua seção de hortifrutigranjeiros seja representada pelos orgânicos, contribuindo para uma imagem diferenciada da rede perante o consumidor (ALCÂNTARA; SOUZA, 2005).

No entanto, para permanecer como fornecedores dos hiper e supermercados, os hortifruticultores devem tomar uma série de cuidados e atender a exigências, ou serão excluídos. Devem seguir padrões de classificação e de embalagem dos produtos, fazer as entregas nas lojas ou nas centrais de compras, cumprir prazos, ser assíduos e manter os preços negociados anteriormente, mesmo que estes oscilem fortemente, manter rigorosa qualidade nos produtos, principalmente quanto aos atributos de aparência, tamanho e cor. Para os pontos de venda, quando existe oferta maior que a procura, o próprio produtor faz promoção, repassando a mesma para o consumidor final.

Já existem algumas oportunidades do mercado para a venda alimentos orgânicos no Brasil, mas a demanda para estes produtos é muito mais elevada para vegetais, frutas, e alimentos processados e refrigerados. O caso das hortaliças é consequência da adequação dos sistemas de produção orgânica às características de pequenas propriedades, principalmente aquelas com gestão familiar, seja pela diversidade de produtos cultivados em uma mesma área, seja pela menor dependência de recursos externos, com maior utilização de mão de obra e menor necessidade de capital. Souza (2003) considera que os produtores familiares são responsáveis por 70% da produção orgânica, com maior expressão na região sul do País.

Sobre a oferta de açúcar orgânico, uma outra questão refere-se a seus concorrentes e substitutos possíveis. No mercado industrial, o açúcar orgânico de cana não tem substitutos sintéticos. Seu maior competidor, atualmente, é o açúcar orgânico de beterraba, mas que possui várias desvantagens competitivas em relação ao açúcar de cana. Adoçantes naturais orgânicos como o xarope de milho e o steviosídeo podem ocupar esse posto.

No entanto, a substitutibilidade do açúcar, seja de cana ou beterraba, pelos adoçantes naturais alternativos, não é total. Existem usos industriais onde ela é mais completa, por exemplo, na fabricação de bebidas não-alcoólicas o açúcar pode ser totalmente substituído por adoçantes sintéticos. Na fabricação de chocolates, por outro lado, o açúcar de cana ou beterraba, por suas características físico-químicas ainda é insubstituível (STOREL Jr., 2003).

8.3 Quanto ao comércio e negociações internacionais

Dois aspectos importantes são destacados por Souza e Alcântara (2003) para o posicionamento do país no mercado internacional. Em primeiro lugar está a possibilidade de intensificar a participação da agroindústria, ampliando a oferta de produtos processados. Além disso, as condições climáticas nacionais favorecem a possibilidade de produção de produtos de clima tropical para fins de exportação ao Japão, aos países europeus e norteamericanos. Entretanto, outros aspectos relevantes, característicos desse mercado, precisam ser considerados, como a sanidade dos produtos, as regras para a exportação de cada país, dentre outros.

A situação dos produtos para exportação é complexa. A Apex procura orientar os produtores para a observância dos padrões exigidos nos principais mercados consumidores do exterior através do Projeto Orgânicos Brasil, lançado em julho de 2005. Entretanto, os brasileiros

divergem de algumas normas e, em alguns segmentos, adotam métodos proibidos no hemisfério norte. Alguns afirmam que no norte do País é necessário utilizar biofertilizantes para combater fungos, mas ressaltam que estes são fertilizantes orgânicos. Mesmo assim os europeus não admitem seu uso, até porque não enfrentam problemas com a umidade.

Negociações internacionais na forma de acordos bilaterais e a falta de harmonização entre regulamentos que dificultam acordos de equivalência, levam os produtores brasileiros a adotarem as regulamentações dos países importadores. Dessa forma, os mercados norte-americano e europeu exigem que os processos e produtos orgânicos sejam certificados por organizações reconhecidas por eles. O uso de sistemas de rastreabilidade e sustentabilidade é uma exigência básica para produtores que almejam o acesso aos mercados de exportação para países desenvolvidos, assim como atender à existência de padrões e exigências diferentes para cada país, e esse é o desafio-chave para a certificação.

É difícil fazer um balanço dos benefícios e dos riscos da produção orgânica para exportação no ponto de vista dos pequenos produtores. Apesar de preços mais elevados pagos para um produto diferencial, é necessário considerar o risco de doenças e pragas que podem reduzir os rendimentos. Este preço superior pago ao produto orgânico pode ser gasto para cobrir os custos da certificação.

Além disso, para alcançar mercados de países desenvolvidos, as exportações de orgânicos enfrentam as mesmas barreiras impostas à exportação de produtos convencionais:

- Subsídios agrícolas que podem distorcer o comércio;
- Limitado acesso à informação sobre as regras exigidas para regulamentação, fatores de qualidade, práticas de demanda, práticas de mercado e os aspectos logísticos no atendimento aos mercados estrangeiros. Houve diversos casos em que produtos certificados em países em desenvolvimento tiveram que ser vendidos como produtos convencionais por problemas de troca de informação entre as partes;
- Limitado acesso ao financiamento, especial para pequenos produtores;
- Falta de transporte e do armazenamento adequados às exigências da produção orgânica, como a manipulação separada dos produtos orgânicos e convencionais;
- Restrições específicas, relacionadas à execução necessária do procedimento de certificação e de rastreabilidade no setor orgânico.

As exigências para importações de produtos orgânicos diferem de um país a outro em razão da falta da harmonia entre as diversas agências certificadoras e de confiança no outro agente da negociação. Esse é considerado um dos obstáculos principais para o desenvolvimento contínuo e rápido do setor de orgânico dos países em desenvolvimento e, portanto, deve ser gerenciado para garantia do sucesso do setor.

Para promover a exportação destes produtos orgânicos, e com potencial para o desenvolvimento da agricultura orgânica no país, é necessário planejar estratégias para “driblar” as barreiras não-tarifárias impostas para os produtos orgânicos, e ganhar o mercado externo. Apesar de ser um país notável na participação do comércio mundial de produtos agrícolas convencionais, o Brasil possui uma participação ínfima no comércio mundial de produtos orgânicos.

Para o sucesso dessas estratégias, é imprescindível a participação do governo em agilizar a regulamentação do setor, promover programas efetivos de exportação e cobrar de forma firme a redução dos subsídios agrícolas e de barreiras não-tarifárias na Organização Mundial do Comércio (OMC).

8.4 Quanto à segurança do produto

Os consumidores refletem nas suas escolhas os fatores preço, qualidade, segurança, saúde e programas de certificação, demonstrando que possuem um forte desejo de consumir alimentos considerados mais seguros e estão dispostos a pagar um diferencial de preço por isso.

Isso, no caso de produtos orgânicos, é um problema ainda mais complexo, porque envolve um conjunto de agentes que podem interferir na qualidade do alimento a qualquer momento. Um produto pode sair orgânico da propriedade rural e ser contaminado no transporte, armazenagem ou no processo de comercialização, eliminando todo o esforço dispensado nas etapas anteriores. Esse fator crítico deve ser gerenciado por meio de uma abordagem sistêmica que envolva a conscientização e a elaboração de normas para todas as etapas e elos da cadeia até o produto ser entregue ao consumidor final.

Outra questão a ser considerada é que no processo de produção, os alimentos oriundos da agricultura orgânica são mais suscetíveis a contaminação microbiológica do que os convencionais, por usar em grande escala a adubação orgânica, de origem animal. O ambiente úmido associado com a utilização de adubos orgânicos, constituídos de fezes provenientes de vários animais, favorece as contaminações destes alimentos, ao contrário do que ocorre com a adubação química granulada ou em pó. Frequentemente estão presentes em fezes de animais, bactérias do grupo de coliformes fecais (como *Escherichia coli* e *Salmonella sp*) que podem provocar surtos de toxinfecção alimentar quando atingem quantidades elevadas nos alimentos.

É recomendável que os envolvidos na cadeia produtiva dos alimentos orgânicos tomem a iniciativa de reduzir ou eliminar pontos de risco, visto que este mercado é lucrativo, premiando os envolvidos com diferenciais de preço, enquanto o consumidor percebe um valor agregado neste produto. Problemas de coordenação que comprometam a segurança do alimento podem ter um resultado particularmente desastroso no Brasil, por ainda apresentar características de um mercado incipiente, com consumidores ainda bastante heterogêneos, verificando-se preocupações nem sempre coerentes quanto ao motivo da opção de consumo (REZENDE; FARINA, 2001). Nesse caso, notícias que revelem incertezas sobre a sanidade e seriedade no gerenciamento da cadeia podem levar a um atraso no desenvolvimento deste mercado.

Portanto, um maior cuidado deve ser dispensado a estes produtos, principalmente no processamento. Além disso, programas de controle de contaminações devem ser elaborados incorporando estas especificidades. (Boas Práticas de Fabricação e APPCC).

9 Recomendações de Políticas

O estabelecimento do marco legal e o apoio à certificação são essenciais para que a cadeia produtiva de orgânicos se desenvolva no Brasil. Do mesmo modo, o desenvolvimento de um sistema internacional para a harmonização e a equivalência dos padrões e exigências da certificação da agricultura orgânica contribuiria significativamente na redução de custos da certificação e facilitaria a exportação de produtos orgânicos para os mercados mais exigentes.

Embora, por suas características, a produção orgânica (e agroecológica de modo geral) se adeque mais facilmente à realidade de sistemas de produção familiares, o custo de certificação representa importante barreira à entrada para os pequenos produtores e também um entrave para sua permanência como produtor no setor. Nesse sentido, teria impacto importante a criação de um programa isentando os pequenos produtores de produtos orgânicos do pagamento das taxas inerentes à certificação (por meio da taxa de filiação à certificadora, o produtor é obrigado a arcar com custos relacionados à análise química do solo e com despesas com o inspetor) por um determinado período e arcando com os custos, por exemplo.

Entende-se que custos e barreiras à entrada presentes no processo de transição para modelos agroecológicos de produção, dificultam uma resposta mais efetiva da maioria dos agricultores às oportunidades deste mercado, mesmo considerando o nível de preços que os consumidores de produtos agroecológicos estão atualmente dispostos a pagar.

Deve-se ressaltar que a diferenciação de preços a maior observada no mercado de produtos orgânicos, apesar de representar importante estímulo a adoção da agricultura orgânica por parte de novos agricultores, não deve ser entendida como a percepção de uma necessidade de que os preços praticados neste mercado remunerem eventuais custos de produção superiores observados na produção orgânica.³⁶

O que se verifica é que o sobre-preço em questão deve-se em verdade a questões de oferta e procura presentes em um mercado diferenciado, composto por consumidores com limites em sua disposição a pagar, estabelecidos a partir do atendimento a exigências de padrões de consumo, que não se restringem à produção orgânica em si, referindo-se também a questões relacionadas a tamanho, cheiro e aparência em geral. Assim, trata-se de um mercado especializado e que, em função do atual padrão de profissionalismo praticado, apresenta restrições à entrada de agricultores que não apresentem uma organização mínima.

³⁶ Ndiaye et al. (1999), comparando a produção de quatro hortaliças em sistemas orgânico e convencional, observaram que para aipim, batata-doce e couve o custo variável total na agricultura convencional foi maior (58,1%, 71,9%, e 13,4%, respectivamente,) e ligeiramente desfavorável à agricultura orgânica para o cultivo da alface (3,1%). Analisando ainda o impacto do manejo orgânico sobre o resultado econômico, os mesmos autores verificaram que a agricultura orgânica pode em muitos casos ser economicamente mais interessante, não só em razão do menor uso de insumos industrializados, como também a melhores resultados de produtividade demonstrando que entre sete hortaliças produzidas organicamente, quatro apresentaram produtividade superior ao padrão convencional.

Esse fato refere-se principalmente à agricultura familiar que segue padrões de racionalidade que, em alguns casos, têm dificuldade em se adaptar a lógica de mercado de máxima eficiência econômica, e trilham o caminho do ótimo e satisfatório possível, onde a organização desejada não visa atender aos padrões estabelecidos pelas demandas de mercado, mas sim às necessidades de satisfação e desejo subjetivadas na lógica da produção familiar.

Dessa forma, observa-se que os custos e barreiras à entrada apresentam-se de forma diferenciada de acordo com o estrato socioeconômico do agricultor envolvido, especialmente no que se refere a produtores familiares e empresariais.

Em relação a agricultura familiar, destacam-se os produtores simples de mercadoria e semi-assalariados, conforme descritos por Payès (1993), para os quais se verifica que modelos agroecológicos de produção podem ser uma opção de desenvolvimento, na medida em que estes, em razão do custo, não utilizam o pacote agroquímico.

Nesse caso, a baixa capacidade de investimento não representa uma barreira à entrada, pois a readequação tecnológica ocorre através da introdução de práticas que requerem basicamente a reorientação do trabalho. Porém, no que se refere à maior dificuldade de acesso a informações, percebe-se a necessidade de atuação estatal como facilitador neste processo.

Portanto, para superar as dificuldades anotadas para uma difusão ampliada no Brasil de sistemas agroecológicos de produção, caberia ao Estado papel fundamental, estabelecendo políticas públicas específicas, nas diferentes hierarquias de poder (federal, estadual e municipal) em suas competências específicas, particularmente nas áreas de crédito, pesquisa e extensão e, em especial, procurando abrir mercados, fomentar a produção e apoiar a organização autônoma de agricultores familiares, público que apresenta maior potencial de inserção em um processo de desenvolvimento rural sustentável que tenha como mote tecnológico práticas agroecológicas.

Também são necessárias medidas de apoio às exportações com a criação de corpos técnicos específicos e preparados para as negociações internacionais. O Brasil não dispõe, em número suficiente, de especialistas preparados para a tarefa de negociação e abertura de mercados, sendo que o corpo diplomático não tem sido suficiente para a tarefa da disputa comercial. Este fato é particularmente importante em um momento em que se desenvolvem importantes rodadas de negociação como a Alca e disputas na OMC (STOREL JR, 2003). Ele dificulta a expansão da parcela brasileira no mercado externo de orgânicos por imposição de barreiras pelos países importadores.

Como a produção de orgânicos é, em grande parte, assegurada por pequenos produtores, é importante estimular e dar apoio financeiro a associações desses produtores para promover a exportação. Somente grandes volumes são aceitos no mercado internacional o que dificulta, quando não impossibilita, a exportação de pequenos produtores individualmente. Esses produtores necessitam se associar para conseguir o volume a ser exportado e ratear os custos de uma certificação internacional. Nesse sentido, o governo pode desenvolver ações para dar suporte aos produtores orgânicos brasileiros no atendimento aos padrões de qualidade e aos regulamentos dos mercados internacionais.

Entretanto, o poder público só terá ação incentivadora eficaz, no caso de se apoiar sobre uma análise completa da situação (MEYNARD; GIRARDIN, 1994). É de fundamental importância o planejamento de estratégias e políticas públicas tendo por foco mais amplo a implementação de uma proposta de desenvolvimento rural sustentável.

Em primeiro lugar, isso requer uma mudança de foco nas estratégias de desenvolvimento rural historicamente utilizadas no Brasil, onde, conforme afirma Ehlers (1996), a exemplo de outros países em desenvolvimento as propriedades patronais foram consideradas mais adequadas para a implantação do padrão convencional, tendo a agricultura familiar sido relegada a um segundo plano, principalmente no que se refere a incentivos e acesso a crédito.

Em segundo lugar, a utilização do conceito de sustentabilidade, exige uma reflexão sobre a possibilidade de se instituir políticas públicas para alcançar um desenvolvimento rural de caráter sustentável.

Isso leva a pensar nos contextos econômico-sociais nos quais essas políticas devem ser inseridas, de forma que a aplicação dessas políticas não seja feita de forma abstrata, desconsiderando-se os contextos históricos e culturais³⁷ nos quais devam ser implementadas. Ao contrário, devem responder às necessidades naturais e sociais de tais contextos.

O que se está propondo é que para a implementação de formas de desenvolvimento rural sustentável, deve ser construída uma lógica econômica e social que possibilite o desenvolvimento de múltiplas formas de agricultura, ou seja, em contraposição à lógica vigente, que dificulta caminhar nessa direção ao vincular-se a agricultura patronal, em detrimento de outras formas de organização social da produção agrícola, como a agricultura familiar, fundamentais na reprodução de conhecimentos e modos de vida tradicionais. Considerando-se até mesmo que a possibilidade de reprodução dessas diversas formas de organização social da produção agrícola é um bom indicador econômico-social de sustentabilidade.

Diversos autores (BARBIERI, 1997; BUARQUE, 1991; DALY, 1996, 1993 e 1984; SACHS, 2000, 1993, 1986A e 1986B), já concluíram sobre a necessidade da humanidade definir seu limite de produção e consumo. É nesse sentido que se ressalta a necessidade de uma nova ordem de organização social cujo centro das decisões não seja ditado pelo poder econômico, mas que outros segmentos possam de fato exercer controle social sobre seu futuro.

Sachs (1986a) apresenta os princípios do ecodesenvolvimento, termo que é fruto da Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, como devendo ser a base de qualquer projeto, assinalando a necessidade de se evitar o crescimento imitativo, argumentando que as soluções devem ser encontradas localmente ou adaptadas as realidades locais. A imitação pura e simples tem provocado desigualdades sociais e degradação ambiental.

As políticas devem ser construídas a partir da articulação das decisões locais e das demandas sociais. Assim, para o caso brasileiro, são necessárias políticas que propiciem incremento e distribuição da renda e dos meios de produção a contingentes maiores da população que carecem de inclusão social no cenário atual.

Entende-se que historicamente o processo de desenvolvimento excludente ocorrido no país se deu ancorado na possibilidade de expansão da fronteira agrícola (FURTADO, 1963 e

³⁷ "As discontinuidades entre o presente e o passado não são apenas frutos de rupturas criativas; mas comumente, refletem a prevalência da lógica da acumulação sobre a coerência do sistema de cultura. (...) Quando nos referimos à nossa identidade cultural, o que temos em conta é a coerência de nosso sistema de valores, do duplo ponto de vista sincrônico e diacrônico. Esse é o círculo maior que deve abarcar a política de desenvolvimento, tanto econômica como social. Somente uma clara percepção da identidade pode instilar sentido e direção a nosso esforço permanente de renovação do presente e construção do futuro." (Furtado, 1998, p. 71-72).

³⁸ "O traço mais fundamental da economia agrícola brasileira é que nela coexiste o latifúndio com a abundância de terras. (...) Desta forma, não foi a escassez de terra, como na Europa, ou de mão-de-obra, como nos Estados Unidos, o que condicionou a evolução da estrutura agrária, e sim a escassez de capital e de capacidade empresarial." (FURTADO, 1963, p. 259-260).

1975),³⁸ em geral, ancorada na agricultura patronal. Hoje, na medida que aqui se propõe o estabelecimento de um processo de desenvolvimento rural baseado na agricultura familiar, entende-se que o acesso a terra é o pressuposto básico de qualquer política nesse sentido. Assim, entende-se a reforma agrária como uma política fundamental para o desenvolvimento rural sustentável no Brasil, possibilitando a inclusão de pessoas que viviam a margem da sociedade e reanimando economias locais (GUANZIROLI et al., 2001; ROMEIRO, 1994; VEIGA, 2000).

No que se refere ao crédito agrícola, apesar de atualmente já existir a nível federal, desde 1999, linha de financiamento agrícola específica para a agricultura orgânica, esta se destina somente ao custeio de produtores orgânicos já certificados, estando, na prática, restrita a agricultores orgânicos de maior nível de informação e organização. Porém, para que este instrumento de política agrícola cumpra efetivamente seu papel na difusão da agroecologia, é necessário que este crédito de custeio esteja vinculado à utilização de práticas agroecológicas, servindo de estímulo a que um número maior de agricultores orgânicos certificados não se restrinja a uma prática de produção orgânica em que o mote seja apenas a substituição de insumos convencionais por orgânicos.

Considera-se a substituição de insumos convencionais por orgânicos uma etapa importante no processo de transição de uma produção convencional para uma produção agroecológica, mas não pode ser considerada como etapa final nessa transição, que deve visar a garantir a sustentabilidade do sistema agrícola em suas dimensões econômicas, sociais, ecológicas e agronômicas.³⁹

De forma complementar, além desse crédito de custeio, requer-se ainda recursos para investimentos que viabilizem a conversão para a agricultura orgânica com bases agroecológicas de um número ampliado de produtores, financiando os custos desse processo de mudança.

Além disso, faz-se necessário o estabelecimento de mecanismos de crédito (custeio e investimento), associados com a assistência técnica habilitada em agroecologia e a viabilização de canais de comercialização para uma produção agrícola diversificada (principalmente por meio de mercado local), voltados a atender as demandas de agricultores familiares descapitalizados, com baixo nível de informação.

As questões relativas a pesquisa e a extensão rural não devem ter resultados em curto prazo, uma vez que as mudanças não devem ocorrer somente em nível institucional. A atuação, neste caso, deve ocorrer não só visando ao estabelecimento de linhas de trabalho que priorizem a mudança do paradigma tecnológico atualmente em voga na agricultura brasileira, de um enfoque agroquímico para um enfoque agroecológico, mas acima de tudo deve-se trabalhar em busca de uma mudança de atitudes dos técnicos envolvidos em pesquisa e extensão rural nas instituições públicas.

Passo importante para esta mudança deve ser o estabelecimento das diversas experiências práticas de produção agroecológica de sucesso, aliado ao de ONGs com atuação na área de fomento de práticas agroecológicas, como referências que possibilitem a disseminação gradual, junto aos técnicos das instituições públicas de pesquisa e extensão rural, da idéia de viabilidade da agroecologia como instrumento para viabilizar programa de desenvolvimento agrícola sustentável, especialmente junto a pequenos agricultores familiares.

³⁹ Para mais detalhes dessa discussão, ver Feiden et al. (2002).

8 Referências Bibliográficas

ALCÂNTARA, Rosane L. C.; SOUZA, Ana Paula de O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos hortícolas orgânicos no Brasil. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.) *Gestão do agronegócio: textos selecionados*. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

ALMEIDA, L. T. de. O debate internacional sobre instrumentos de política ambiental e questões para o Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA, 2, São Paulo, 1997. *Anais...* São Paulo: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica (Eco-Eco), 1997. p.3-21.

ALMEIDA, S. G. de; PETERSEN, P.; CORDEIRO, A. *Crise socioambiental e conversão ecológica da agricultura brasileira*. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2001. 122p.

ALVES, Maria Rita P. Logística agroindustrial In: BATALHA, M.O (Coord.). *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 1997. p. 139-214.

AMADOR, M. Mercados locais de productos orgânicos en centroamérica. In: *Taller mercados locales de productos orgânicos y comercialización justa en America Latina, 2 a 4 de junio 2003*, Havana, Cuba. [Memoria...] San Jose: CEDECO, CENTRO ECOLÓGICO, MAELA, 2003b. p. 31- 35.

AMADOR, M. Presentación. In: *Taller mercados locales de productos orgânicos y comercialización justa en América Latina, 2 a 4 de junio 2003*, Havana, Cuba. [Memoria....] San Jose: CEDECO, CENTRO ECOLÓGICO, MAELA, 2003a. p.5-6.

ASSIS, R. L. de. *Agroecologia no Brasil: análise do processo de difusão e perspectivas*. 2002. 150 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

_____. *Diagnóstico da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro e propostas para a sua difusão*. Itaguaí: UFRRJ, 1993. 154 p. Dissertação de mestrado.

ASSIS, R. L. de AREZZO, D. C. de. Propostas de difusão da agricultura orgânica. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 14, n. 2, p. 287-297, 1997.

ASSIS, R. L. de; AREZZO, D. C. de; DE-POLLI, H. Consumo de produtos da agricultura Orgânica no Estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 84-89, 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *Diretrizes gerais para emissão da declaração de fornecedor e para marcação de produtos: critérios gerais para a declaração de conformidade pelo fornecedor*. ABNT ISO/IEC GUIA 22/1998. Rio de Janeiro, 1998b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *Normalização e atividades relacionadas: vocabulário geral*. ABNT ISO/IEC GUIA 2/1998. Rio de Janeiro, 1998a, 21p.

BALERINI, Heládio. *Método para implementação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos*. Engenharia de Produção (mestrado). Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL *Agricultura orgânica: quando o passado é futuro* Estudo Setorial. BNDES: Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002

BRASIL. *Ministério da Agricultura e do Abastecimento*. Instrução normativa 7, de 17 de maio de 1999. Estabelece as normas de produção, envase, distribuição, identificação e de certificação de qualidade para produtos orgânicos de origem animal e vegetal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 de maio 1999a. Seção 1. p.11-14. Disponível em: < <http://www.oj4.agricultura.gov.br/agrolegis/do/consultaLei?op=view.textual&codigo=1771> >. Acesso em: jun 2005.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Brasil: produtos orgânicos*. Brasília, 2005. Folder.

_____. *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Agricultura Orgânica. Lista de membros da Câmara Setorial da Agricultura Orgânica. Atualizado em 12/04/2004. Brasília, DF, MAPA, 2004a. 2p. Disponível em: <http://masrv56.agricultura.gov.br/camaras_setorias/orgânicos/html/end.htm>. Acesso em: out. 2004.

_____. *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Instrução normativa n. 16, de 11 de junho de 2004. Estabelecer os procedimentos a serem adotados, até que se concluam os trabalhos de regulamentação da lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, para registro de matérias primas e produtos de origem animal e vegetal, orgânicos, junto ao MAPA. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2004b. 3p. Publicado em 14 de junho de 2004. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.Br/InstNorm16.htm>>. Acesso em: out. 2004.

_____. *Poder executivo*. Lei 10.831. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 de dezembro de 2003b. Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br/lei23dez03.htm> >. Acesso em: out. 2004.

CAMARGO, Ana Maria M. P. de; CAMARGO FILHO, Waldemar P. de; CAMARGO, Felipe P. de; ALVES, Humberto Sebastião. *Produção em agropecuária orgânica: considerações sobre o quadro atual*. Informações Econômicas, SP, v.34, n.7, jul. 2004.

CAMPOS, F. F. de. O mercado de produtos orgânicos: o caso do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PUC, 1998. 65p. Monografia do Curso de Graduação em Geografia.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Boletim Agroecológico, São Paulo, ano III, n. 12, p. 7, 1999.

CERVINI, M. de L. Organic products in Argentinian supermrkets. In: LOCKERETZ, W.; GEIER, B. (Eds.). *Quality & Communication for the organic market*. IFOAM Organic Trade Conference, 6, october 20th –23rd, 1999, Florence/Italy. Proceedings... Tholey-Theley: IFOAM, 1999. p.170-175.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. *Council Regulation EEC n. 2092/91, of 24 June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuff*. Journal Oficial Comunidade Européa, L. 198, 22 jul. 1991. 97p. Disponível em: < <http://europa.eu.int/eur-lex/en/serach/search-lif.html> >. Acesso em: ago. 2003.

COURVILLE, S. Code of conduct opens conversation between organic traders. In: GEIER, B. (Ed.). *Mainstreaming organic trade: new frontiers, opportunities and responsibilities*. Ifoam International Conference on trade in organic products, 7., november 6th – 8th 2003, Bangkok, Thailand. Proceedings... Tholey-Theley: IFOAM, 2003. p. 85-86.

DAROLT, M. R. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Curitiba: IAPAR, 2002. 250p.

_____. *As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, PR*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná/Paris VII, 2000. 310 p. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento.

DAROLT, Moacir R. et al. *A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo da região metropolitana de Curitiba*. 2002. Disponível em: <www.planetaorganico.com.br> Acesso em: outubro de 2005.

DE LA CRUZ, C. Promoción del mercado local de productos orgánicos. In: JIMENEZ, A.F.; GUIN, S. W.; ESCUDERO, P. F.; DE LA FUENTE, F. A. (Eds.). *Agricultura ecológica: ciência, movimiento y forma de vida*. 8 Encuentro Nacional de Agricultura Ecológica. Cultivando comunidades agroecológicas. Lima, Peru, 5-6 diciembre 2002. Anais... Lima: La Esperanza, RAE-PERU, 2004. p. 111- 115.

EHLERS, E. *Agricultura sustentável: Origens e perspectivas de um novo paradigma*. São Paulo: Livros da Terra, 1996. 178p.

FAO. *World markets for organic fruit and vegetables: opportunities for developing countries in the production and export of organic horticultural products*. Rome: ITC, TCARC, 2001. 312 p.

FEIDEN, A. Conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. In: *Embrapa Agrobiologia, Curso Introductório à Agroecologia*. Seropédica: Embrapa Agrobiologia, UFRRJ, ANCA, 2000. 9p. mimeo.

FEIDEN, A.; ALMEIDA, D. L. DE; VITOI, V.; ASSIS, R. L. de. Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, Brasília, DF, v. 19 n. 2, p. 179-204, 2002.

FONSECA, M. F. de A. C. *A construção social do mercado de alimentos orgânicos: estratégias dos diferentes atores da rede de produção e comercialização de frutas, legumes e verduras in natura no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UFRRJ/ICHS/CPDA, 2000a. 210 p. Dissertação de Mestrado em Sociologia na área de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

_____. Ações de políticas públicas e privadas no estímulo aos alimentos orgânicos, ecológicos, biodinâmicos, naturais. In: Seminário Estadual de Agroecologia e Políticas Públicas, 1., dezembro 2000, Rio de Janeiro. [Anais...] Niterói: PESAGRO-RIO, 2000b. 20p.

_____. *Alternative certification and a network conformity assessment approach*. The Organic Standard, Torfolk, GROLING AB, issue 38, p. 4-6, 2004.

_____. *A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação*. Rio de Janeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro/ CPDA, 2005. 505p. (Tese doutorado na área de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade para alcançar título de PhD. em Sociologia, premiada com menção honrosa na SOBER de 2005).

FONSECA, M. F. de A. C.; CAMPOS, F. F. O cenário da comercialização dos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro: I – perspectivas na visão do agricultor, II – feiras, III –processadoras/

distribuidoras, IV – grandes varejistas, V – pequenos varejistas. In: AMBROSANO, E. (Coord.). *Agricultura ecológica*. Trabalhos apresentados no Simpósio de Agricultura Ecológica, 2 e Encontro de Agricultura Orgânica, 1, 28 de setembro a 1º de outubro de 1999, Parque de Água Branca, São Paulo. Anais... São Paulo: Livraria Editora Agropecuária, IAC, AAO, 1999. 5p.

FONSECA, M. F. de A. C.; NOBRE, F. G. de A. Fatores estimuladores e inibidores do crescimento da produção e da demanda pela agricultura orgânica. *Pesquisa Agropecuária & Desenvolvimento Sustentável*, Niterói, PESAGRO-RIO, v. 1, p. 71-89, 2002.

FONSECA, M. F. de A. C.; RAMOS, F. S. V.; SCHWEIZER, M.; MORAS, D. Relatório sobre pesquisa de preços e rótulos de produtos orgânicos. Rio de Janeiro – RJ: PESAGRO-RIO, 2003. 26p. E em documento apresentado como ANEXO III da publicação: FONSECA, M. F. de A. C. *Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica*. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. Projeto CNPq n. 052874/01-3 concluído.

FONSECA, M. F. de A. C.; RIBEIRO, C. de B. Cenário mundial e problemas na certificação de produtos orgânicos: a visão dos produtores brasileiros e das certificadoras. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 27p. E em documento apresentado como ANEXO II da publicação: FONSECA, M. F. de A. C. *Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica*. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 40p. Projeto CNPq n. 052874/01-3 concluído.

FRUTIFATOS. *Praticidade impulsiona venda de pré-processados*: Frutifatos, Brasília, DF, p.43-47, junho 2002.

FRUTIFATOS. *Sua majestade o consumidor*. Frutifatos, Brasília, DF, p. 8 - 11, dezembro 1999.

FURTADO, C. *O Capitalismo global*. São Paulo: Paz e Terra, 1998. 84p.

GREENE, Catherine R. *U.S. organic farming Emerges in the 1990's*: Adoption of certified systems. Washington: Agriculture Information Bulletin nº 770, jun. 2001.

GUEDES, S. N. R. *Verticalização da agroindústria canvieira e a regulação fundiária no Brasil*: uma comparação internacional e um estudo de caso. Campinas, 2000. Tese (doutorado em ciências econômicas). Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas.

GUIVANT, J.; FONSECA, M. F. de A. C.; RAMOS, F. S.V.; SCHWEIZER, M. *Os supermercados e o consumo de FLV orgânico certificado*. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 109 p. E em documento apresentado como ANEXO III da publicação: FONSECA, M. F. de A. C. *Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica*. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. Projeto CNPq n. 052874/01-3 concluído.

HAMM, U. Organic trade: the potential for growth. In: MAXTED-FROST, T. (Ed.). *The future agenda for organic trade*. IFOAM International Conference on Trade in Organic Products, 5, 1997, Oxford, England. Proceedings... Tholey - Theley: IFOAM; London: Soil Association, 1997. p. 18-21.

HAUMANN, B. North America. In: YUSSEFI, M.; WILLER, H. (Eds.). *Organic agriculture worldwide*: statistics and future prospects. Tholey-Theley: IFOAM, 2003. p.107-116.

HENDERSON, E. NOFA-NY, USA. In: LERNOUD, A. P. Taller de Certificação Alternativa. 13 a 17 de abril 2004. Torres-RS-Brasil. Guia del taller.... Torres: IFOAM-MAELA, 2004. p.64-68.

INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA. *Relatório dos trabalhos de pesquisa sobre “o mercado de legumes e verduras orgânicos”*, patrocinado pelo Sítio A Boa Terra. São Paulo: GALLUP, nov.-dez. 1996. 27p.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. *Organic farming and certification*. 2002.

ITC. *Organic food and beverages: world supply and major european markets*. Geneve: ITC, UNCTAD, WTO, 1999. Disponível em: < <http://www.intracen.org/itcnews/newsrel/182eng.htm>>. Acesso em: jan. 2002.

ITC. *Overview of world markets for organic food and beverages*. Geneve: ITC, UNCTAD, WTO, 2003a.

ITC. *Standards and Quality Management: influencing and meeting international standards. Challenges for developing countries*. Geneve: ITC, 2003b. 126 p.

KHOSLA, R. Certified Naturally Grown: New York, USA. In: LERNOUD, A. P. *Taller de certificação alternativa*. 13 a 17 de abril 2004. Torres-RS-Brasil. Guia del taller.... Torres-RS: IFOAM-MAELA, 2004. p.98-109

LAMPKIN, N. *Organic Farming*. Cambridge: Farming Press, 1990. 715p.

MACHADO, Fernanda; CORAZZA, Rosana. *Desafios tecnológicos, organizacionais e financeiros da agricultura orgânica no Brasil*. Aportes, Revista de la Facultad de Economía, BUAP: Ano IX, n. 26, Maio-Agosto de 2004.

MEDAETS, J. P. *A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos*. Brasília-DF: UNB, Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2003. Tese de Doutorado.

MURAYANA, K. Mission and strategy of organic agriculture in Japan. In: GEIER, B. (Ed.). *Mainstreaming organic trade: new frontiers, opportunities and responsibilities*. IFOAM International Conference on Trade in Organic Products, 7., november 6-8 2003, Bangkok, Thailand. [Proceedings...]. Tholey-Theley: IFOAM, 2003. p. 25-28.

MUTERSBAUGH, T. *Global standards and rentier capitalism: the case of certified organic coffee networks*. 2004.41p.

NDIAYE, A.; BAËTA, L. M.; ASSIS, R. L. de; FEIDEN, A. *Análise da Viabilidade Econômica de Produção de Olerícolas em Sistemas Agroecológicos de Produção*. Agricultura Biodinâmica, Botucatu, v.82, p.33-37, 1999.

OMC. TBT. *Agreement on technical barriers to trade*. Geneve, 1995. 28p. Disponível em: < <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas>>. Acesso em: mar. 2004.

OMC. TBT. *Third triennial review of the operation and implementation of the agreement on Technical Barriers to Trade*. Committe on TBT. G/TBT/13 (03-5999), 11 november 2003. Geneve, 2003. 21p. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/infotec/artigos/docs/38.pdf>>. Acesso em: mar. 2004.

ORMOND, J. G..P.; DE PAULA, S. R. L.; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. *Agricultura orgânica: quando o passado é futuro*. Rio de Janeiro: BNDES, fevereiro 2002.35p. Disponível em: < <http://www.planetaorganico>>. Acesso em: jan 2003.

ORMOND, J.G.; FAVERET, P.; PRATA NEVES, M.C. *Resumo da área e números de produtores de produtos agroecológicos*. Rio de Janeiro: BIOFACH Rio de Janeiro, setembro 2003. 1p. Informação pessoal.

- OTA. *Organic Trade Association*. Consumer profile facts. 2001. Disponível em: < <http://www.ota.com/consumerfacts.htm>>. Acesso em: fev. 2002.
- PALLET, D.; NICOLAS, B. *La filière biologique bresilienne: potentiels et limites de developpment*. São Paulo: ESA; CIRAD; Cendotec, dez. 2001. 62 p.
- PARROT, N.; MARSDEN, T. *The real green revolution: organic and agro-ecological farming in the South*. London: Greenpeace Environmental Trust, 2002. 148p. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org.uk>>. Acesso em: mai. 2002.
- PELINSKI, Augusta; GUERREIRO, Eziqiel. *Os benefícios da agricultura orgânica em relação à convencional: ênfase em produtos selecionados*. Ponta Grossa, Publicatio UEPG Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, n. 12, vol. 2, dez de 2004. Disponível em: http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004_2/05.pdf Acesso em: dezembro de 2005.
- REZENDE, C.L.; FARINA, E.M.M.Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. In: *II Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional*, 2. , 2001. Campinas, 2001. CD-Room. Disponível em: <<http://www.fia.com.br/pensa.home.htm>>. Acesso em: dezembro de 2005.
- RICHTER, T., SCHMID, O., MEIER, U; HALPIN, D; VAN DER BERGE, P.; DAMARY, P. *Marketing approaches for organic products in supermarkets: case studies from Western Europe and the United States of America conducted in 2000*. Basel: Research Institute of Organic Agriculture; Frick: FiBL, 2001. 92p.
- ROCHA, W. R. da. *Taking a different approach*. Ecology and Farming, Bonn, IFOAM, n. 36 , p. 36-37, may – aug. 2004b.
- RODRIGUES, Isabel Cristina. *Certificação ambiental e desenvolvimento sustentável: avaliação para o setor sucroalcooleiro localizado na bacia hidrográfica do rio Mogi-Guaçu/SP*. São Carlos, 2004. 297p. Tese (doutorado). Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos.
- RUNDGREN, G. *Organic certification statistics: 364 certification bodies in 57 countries*. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Orgs.) *The world of organic agriculture: statics and emerging trends*. Frick: FiBL, 2004. p.47-50.
- RUNDGREN, G. *What is certification: building trust in organics. A guide to setting up organic certification programmes*. Tholey-Theley: IFOAM, 1998. 350p.
- SALDANHA, J. *Produção e comercialização de produtos hortícolas orgânicos no Rio Grande do Sul via cooperativismo*. In: SOUZA, J.L.; CARMO, C.A S. dos. (Eds.). *Encontro Nacional de Produção de Hortaliças*, 1., Vitória, 27 a 30 de abril de 1998. Palestras e trabalhos técnicos... Vitória: EMCAPA, 1998a. p.67-70. Série Documentos.
- SALDANHA, J. Visão das Ong's gaúchas sobre o programa de certificação. In: SOUZA, J.L.; CARMO, C.A S. dos. (Eds.). *Encontro Nacional de Produção de Hortaliças*, 1., Vitória, 27 a 30 de abril de 1998. Palestras e trabalhos técnicos... Vitória-ES: EMCAPA, 1998b. p.124-126. Série Documentos.
- SANTOS, L. C. R. dos. Um processo de certificação adequado à agricultura ecológica familiar no Sul do Brasil. In: VERNET, E.; FONSECA, M.F. de A.C.; RAMOS, F. S.V.; SCHWEIZER, M.; MESQUITA, F. F. (Orgs.) *Qual o futuro da produção orgânica brasileira frente o comércio*

- internacional?. 1 a 2 de julho de 2003*. Campinas-SP. Resumo do encontro.... Niterói: PESAGRO-RIO, Projeto CNPq, 2003. p.26-33.
- SCHULTZ, Glauco; PEDROZO, Eugenio Ávila. Agroecologia: inovações para tornar uma pequena propriedade rural sustentável. *Anais... XXI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica*: São Paulo, 2000.
- SCIALABBA, N. El-H. Factors influencing organic agriculture policies with a focus on developing countries. In: ALFÖLDI, T.; LOCKERETZ, W.; NIGGLI, U. (Eds.). *The World grows organic*. IFOAM 2000. *IFOAM International Scientific Conference*, 13., 2000. Basel – Switzerland. Proceedings... Tholey-Theley: IFOAM; Frick: FiBL, 2000. p. 624.
- SEBRAE – RJ. *Cenário da produção e mercado dos orgânicos no Brasil*. BIOFACH América Latina, setembro de 2004, Hotel Glória, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: SEBRAE-RJ, 2004.
- SILVA, J. G. da. *Tecnologia e Agricultura Familiar*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999. 238p.
- SOUZA, Ana Paula de O. *Desafios e tendências na gestão dos canais de distribuição de hortícolas orgânicas no estado de São Paulo: um estudo multicaso*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). 2002. Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos.
- SOUZA, M. C. M. de. *Declaração de Vignola e Plano de ação*. Boletim do Instituto Biodinâmico, Botucatu, a. 17, n. 83, p. 25-26, 2000.
- SYLVANDER, B. *Diagnostic et perspectives de developpement de la filière fruits et legumes biologiques des Pays de la Loire*: prospective du marché et dynamiques d'entreprises dans la filière biologique en région Pays de la Loire. Rapport n. 2003/07. Le Mans, INRA, Ministère de la Recherche, 2003. 115p.
- SYLVANDER, B. *Le marche des produits biologiques et la demande*. Les Mans: INRA, UREQUA, 1998. 27 p.
- SYLVANDER, B.; SCHIEB-BIENFAIT, N.; LE FLOCH-WADEL, A.; COUALLIER, C. *The strategic turn of organic farming in Europe: a resource based approach of organic marketing initiatives*. XI World Congress of Rural Sociology. Trondheim, Norway, July 25-30, 2004. Special session II: Peasant between social movements and the markets. Trondheim, 2004. 29p.
- TAGLIARI, Paulo Sergio. Situação atual e perspectivas da agroecologia. Disponível em: http://www.cnpsa.embrapa.br/pnma/pdf_doc/2-PAULOTAGLIARI.pdf Acesso em: outubro de 2005.
- TATE, W. B. The development of the organic industry and market: an international perspective. In: LAMPKIN, N.H.; PADEL, S. (Eds.). *The economics of organic farming: an international perspective*. England: CAB INTERNATIONAL, 1996. p. 11-25.
- TWAROG, S.; VOSSERAR, R. Obstacles facing developing country exports of organic products. In: WESTERMAYER, C.; GEIER, B. (Eds). *The organic guarantee system: the need and strategy for harmonisation and equivalence*. Tholey-Theley: IFOAM; Rome: FAO; Geneve: UNCTAD, 2003. p. 122-128.
- Viglio, E. C. B. L. *Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro?* Agroanalysis, Rio de Janeiro, v. 16, nº 12, 1996.

VITOI, V. *Conversão Não é Apenas uma Mudança de Direção, mas um Processo Educativo. Tá na Rede*, Seropédica, n.4, p.4-5, 2000.

VOSSENAAR, R.; WYNEN, E. (Eds.). *Trading opportunities for organic food products from developing countries*. India: UNCTAD, Impression Communications, 2004. 163 p. UNCTAD, DITC, TED, 11.

VOSSENAAR, R; JHA, V. III. Implications for development, the environment and trade in selected developing countries. In: VOSSENAAR, R.; WYNEN, E. (Eds.). *Trading opportunities for organic food products from developing countries*. Geneve: UNCTAD, 2004. p. 69 - 85. UNCTAD, DITC, TED, 11.

VOSSENAAR, R; JHA, V.; WYNEN, E. II. Trading opportunities for organic food products from developing countries. In: VOSSENAAR, R.; WYNEN, E. (Eds.). *Trading opportunities for organic food products from developing countries*. India: UNCTAD, Impression Communications, 2004. p. 20-48. UNCTAD, DITC, TED, 11.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends*. 2004. Bonn: IFOAM, 2004. Disponível em: < http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_06.pdf >. Acesso em: jun. 2004.

_____. (Eds.). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends*. 2005. Bonn: IFOAM, 2005. Disponível em: < http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_07.pdf >. Acesso em: jun. 2005.

_____. *Organic agriculture worldwide 2001: statistics and future prospects*. Tholey-Theley: IFOAM, Bad Dürkheim: SÖL, BIOFACH, 2001. Disponível em: < http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_03.pdf >. Acesso em: jan. 2004.

_____. *Organic agriculture worldwide 2002: statistics and future prospects*. Tholey-Theley: IFOAM, Bad Dürkheim: SÖL, BIOFACH, 2002. Disponível em: < http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_04.pdf >. Acesso em: jan. 2004.

_____. *Organic agriculture worldwide: statistics and future prospects*. Tholey-Theley: IFOAM, Bad Dürkheim: SÖL, BIOFACH, 2000. Disponível em: < http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_02.pdf >. Acesso em: jan. 2004.

WORLD ORGANIC NEWS. *Large producers are poised to benefit most from new rulee*. *World Organic News*, n. 56, 24 october 2002, p. 15.

10.1 CENÁRIOS E METAS NO HORIZONTE ATÉ 2010-2015

BALERINI, Heladio. *Método para implementação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos*. Dissertação (mestrado). Florianópolis, 2005. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. 167 p.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. *Agricultura orgânica: quando o passado é futuro* Estudo Setorial. BNDES: Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

CARVALHOZ, Yara M. Chagas. *Agricultura orgânica e comércio justo*. Disponível em:

CENTRO DE ESTUDOS EM SUSTENTABILIDADE. De "alternativo" para o caderno de economia. *Boletim Eletrônico do GVces*, n. 2, março de 2005. Disponível em: http://www.ces.fgvsp.br/arquivos/2005_02_marco.htm Acesso em: novembro de 2005.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. *Consumidores de produtos Orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo*. Informações Econômicas, 1999SP, v.29.

DAROLT, Moacir. *Cenário internacional: situação da agricultura orgânica em 2003*. Disponível em: [http://www.iapar.br/zip_pdf/Darolt%20-20Atualiza%20Agric\[1\].Org.%20Mundo%202003.pdf](http://www.iapar.br/zip_pdf/Darolt%20-20Atualiza%20Agric[1].Org.%20Mundo%202003.pdf) Acesso em: outubro de 2005.

FARINA, E. M. Q. E REZENDE, C.L. *Organic Products in Brazil: Institutional Environment and Competition Patterns*. Publicado nos anais do encontro de 2001 da International Society for New Institutional Economics (ISNIE) em Berkeley, California, USA.

GAZETA MERCANTIL. *União Européia estuda ressarcir por contaminação de OGM*. 24/11/2005. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/OUT/verTexto.php?codTexto=4023> Acesso em: maio de 2006.

GREENPEACE. *Impossible coexistence*. 2005 Disponível em: <http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/impossible-coexistence.pdf> Acesso em: maio de 2006.

10.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Action taken by FAO on organic agriculture 1997 to 2003*. Disponível em: http://www.fao.org/organicag/doc/dg_report_oa.htm Acesso em: outubro de 2005

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Organic agriculture, environment and food security*. Environment and Natural Resources Service Sustainable Development Department. FAO: Roma, 2002a.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Organic agriculture, environment and food security*. Environment and Natural Resources Service Sustainable Development Department. FAO: Roma, 2002.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Organic horticulture*. Committee on Agriculture-fifteenth session. Rome, 1999. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/meeting/x0075e.htm> Acesso em: outubro de 2005.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Research methodologies in organic farming*. Proceedings of... FAO: Roma, 1999.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Seminar on the production and exports of organic fruit and vegetables in asia*. Proceedings of... FAO, 2003b.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *The organic livestock trade from developing countries: poverty, policy and market issues*. Final Technical Report. FAO, 2003a.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *The organic livestock trade from developing countries: poverty, policy and market issues*. Final Technical Report. FAO, 2003.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *World agriculture towards 2015-2030*. Summary report. FAO: Roma, 2002b.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *World Markets for Organic Fruit and Vegetables: Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products*. International Trade Centre. FAO: Roma, 2001.

International Federation of Organic Agriculture Moviments. *Factors influencing organic agriculture policies with a focus on developing countries*. IFOAM 2000 Scientific Conference, Basel, Suíça, 2000.

MONTEIRO, Marcelo N. de C.; SALGUERO, Martin; COSTA, Roberta Teixeira da; GONZALEZ, Rodrigo Barbone. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. *Anais... VII Semead*. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF Acesso em: outubro de 2005.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Região asiática continuará a exercer papel fundamental no mercado de produtos agrícolas. *Economia*, quarta-feira, 6 de outubro de 2004.

PAULUS, Gervásio. *Do padrão moderno a agricultura alternativa: possibilidades de transição*. Florianópolis, 1999. Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina (Mestrado em Agroecossistemas)

REZENDE, Christiane Leles, FARINA, Elizabeth M. M. Q. *Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos*. Disponível em: http://www.fia.com.br/pensa/pdf/papers/Assimetria_informacional_organicos.PDF Acesso em: outubro de 2005.

SILVA, Desire Menezes, CAMARA, Márcia R. G. da. *Organic products: barriers to the dissemination of the consumption of organic products in supermarket retail in londrina-pr*. Disponível em: http://www.sober-ipc.com.br/ipc/arquivos_2003/094.pdf Acesso em: outubro de 2005.

SOUZA, A.P. de O.; ALCÂNTARA, R.L.C. *Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado*. In: NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. (Org.) *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003, 365 p.

SOUZA, Maria Célia M., Aspectos institucionais do Sistema agroindustrial de produtos orgânicos, *Revista Informações Econômicas*, SP, v. 33, n. 3, mar. 2003.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *Market-led versus government-facilitated growth: development of the US. and EU organic agricultural sectors*. Electronic Outlook Report from the Economic Research Service. USDA, 2005.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *Price premiums hold on u.s. organic produce as market expands*. Electronic Outlook Report from the Economic Research Service. USDA, 2005.

10.3 PRODUTOS

Soja orgânica

BARRETO, Clarissa de Araújo. *Os impactos sócio-ambientais do cultivo de soja no Brasil*. Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro/segundo/Papers/GT/GT05/clarissa_barreto.pdf Acesso em: outubro de 2005.

BRANDÃO, Antonio Salazar P.; REZENDE, Gervásio Castro de; MARQUES, Roberta W. da Costa. *Crescimento agrícola no Brasil no período 1999-2004: explosão da soja e da pecuária bovina e seu impacto sobre o meio ambiente*. Texto para discussão n° 1103. IPEA, Rio de Janeiro, 2005.

EMBRAPA. *Embrapa Rondônia realiza projeto com soja orgânica*. Embrapa Cepafro, 2003. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=304> Acesso em: outubro de 2005.

EMBRAPA. *Soja orgânica*. Embrapa Cpnso, 2005. Disponível em: http://www.cpnso.embrapa.br/index2.php?op_page=98&cod_pai=26 Acesso em: outubro de 2005.

ORTEGA, Enrique. *A soja no Brasil: modelos de produção, custos, lucros, externalidades, sustentabilidade e políticas públicas*. Disponível em: <http://www.unicamp.br/fea/ortega/curso/ae-soja080903.pdf> Acesso em: outubro de 2005.

Produção de Orgânicos Cresce 25% no Paraná. *Jornal Folha de Londrina*. Economia. Disponível em: <http://www.abhorticultura.com.br/News/Default.asp?id=4159> Acesso em: outubro de 2005.

Soja orgânica: *Comércio justo*. Business and Social Development, 2003. Disponível em: http://www.universia.com.br/html/materia/materia_diba.html Acesso em: outubro de 2005.

Café orgânico

DA SILVA, Aline Fonseca. *Perfil sensorial da bebida de café (Coffea arabica L.) orgânico*. Ciência e Tecnologia de Alimentos (mestrado). Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa, 2003.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Introduction to the first regional round table on sustainable organic and specialty coffee, production processing and marketing*. FAO Regional Office for Asia and the Pacific, Bangkok. Thailand. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/doc/coffeebrochureEM24-01.pdf> Acesso em: outubro de 2005.

GOMES, Ana Lúcia Ferreira; MACAU, Jorge. *Cresce mercado consumidor de café orgânico*. Embrapa Agrobiologia. Disponível em: http://www.cnpab.embrapa.br/novidades/releases/release_cafe_orgânico.html Acesso em: outubro de 2005

GOMES, *Carina Brasil tem a melhor soja orgânica do mundo diz especialista*. Assessoria de Imprensa do II CBSoja, 05/06/2002. Disponível em: http://www21.sede.embrapa.br/noticias/banco_de_noticias/2002/junho/bn.2004-11-25.2555275732/mostra_noticia Acesso em: outubro de 2005.

- HERBÁRIO. *Crescem as exportações de café orgânico*. 2002. Disponível em: <http://www.herbario.com.br/bot/agriorg/caforg.htm> Acesso em: outubro de 2005.
- JORNAL A TARDE. *Pouco espaço ainda para o café orgânico*. 26/9/2005. Disponível em: <http://www.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view¬id=4940> Acesso em: outubro de 2005.
- KONZEN, Rogério. *A distribuição de alimentos orgânicos*. Disponível em: <http://www.guiabioagri.com.br/content/view/66/2/> Acesso em: outubro de 2005.
- MELLO, Suelli. *A saga do café: bebida que fez história no país enfrenta modernidade e concorrência*. SESC/SP. Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=204&breadcrumb=1&Artigo_ID=3175&IDCategoria=3429&reftype=1 Acesso em: outubro, 2005.
- Mercado de café orgânico será redefinido*. 2003. Disponível em: <http://www.fomezero.org.br> Acesso em: outubro de 2005.
- MOREIRA, Cássio Franco. *Caracterização de sistemas de café orgânico sombreado e a pleno sol no sul de Minas Gerais*. Ecologia em Agroecossistemas (mestrado). Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo, 2003.
- NEVES, Maria C. *Prata*. 2003 Um ano inesquecível para a agricultura orgânica no Brasil Embrapa Agrobiologia, 2004. Disponível em: http://www.cnpab.embrapa.br/servicos/artigos/ano_inesquecivel.html Acesso em: outubro de 2005.
- NEVES, Maria C. *Prata*. Harmonização e Equivalência no Comércio Mundial de Produtos Orgânicos. Embrapa Agrobiologia, 2003. Disponível em: http://www.cnpab.embrapa.br/servicos/artigos/artigo_reuniao_onu_ao.html Acesso em: outubro de 2005.
- O ESTADO DE SÃO PAULO *Cuidados ambientais e sociais valorizam produção de café Agrícola*, 21/09/2005. Disponível em: <http://txt.estado.com.br/suplementos/agri/2005/09/21/agri013.html> Acesso em: outubro de 2005.
- PEDINI, Sérgio. *Apostila de Cafeicultura Orgânica*. Escola Superior de Agricultura e Ciências de Machado. 2000. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/cafepedini.htm> Acesso em: outubro de 2005.
- Qualidade difere cafés do Brasil na Biofach 2005. Disponível em: http://www.sindicafesp.com.br/nota_biofach_fev05.html Acesso em: outubro de 2005.
- RADIOBRÁS. Embrapa vai estimular o aumento da produção de café orgânico 09/09/2004 Disponível em: <http://www.ces.fgvsp.br/index.cfm?fuseaction=noticia&IDnoticia=8032&Idioma=1&IDassunto=35> Acesso em: outubro de 2005.
- RICCI, Marta dos S. Freire; et al. Cultivo do café orgânico. Embrapa Agrobiologia, 2004. Disponível em: <http://www.cnpab.embrapa.br/servicos/sistemasdeproducao/cafe/mercado.htm> Acesso em: outubro de 2005.
- RODRIGUES, Washington Luiz. Alta de preço do café convencional afeta avanço do orgânico. 2005. Disponível em: <http://www.guiabioagri.com.br/content/view/158/2/> Acesso em: outubro de 2005.
- SARRUF, Marina. Café orgânico: pequena exporta 50% da produção 2005. Disponível em: <http://www.anba.com.br/pequena.php?id=30> Acesso em: outubro de 2005.

SILVA, Cristiano Lôbo da; ROCHA, João Henrique de M. V. Portas abertas para os orgânicos. Artigos Agronline, 2001. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=24&pg=3&n=3>>. Acesso em: outubro de 2005.

SOUZA, Maria Célia M.; SAES, Maria Sylvia M. A qualidade no segmento de cafés especiais. Informativo Garcafé, 2001. Disponível em: <<http://www.coffeebreak.com.br/oafezal.asp?SE=8&ID=89>>. Acesso em: outubro de 2005,

Açúcar orgânico

Açúcar orgânico. Revista Ecologia e Desenvolvimento. Ano 10, nº 81, 2000. Pg. 42 e 43

CERRI, Cláudio; FIGUEIRÓ, Inês. Açúcar: investida natural. Disponível em: <<http://globo.rural.globo.com/barra.asp?d=/edic/170/giro1.htm>>. Acesso em: outubro de 2005.

MORENO, Alexandre; REIS, Sueli; SAADE, Omar; SALES, Juliana. O Comportamento do Consumidor Brasileiro de Açúcar Orgânico. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabconsacucar.htm>>. Acesso em: outubro de 2005.

Produção de Orgânicos Cresce 25% no Paraná. Jornal Folha de Londrina. Economia. Disponível em: <<http://www.abhorticultura.com.br/News/Default.asp?id=4159>>. Acesso em: outubro de 2005.

RODRIGUES, Isabel Cristina. Certificação ambiental e desenvolvimento sustentável: avaliação para o setor sucroalcooleiro localizado na bacia hidrográfica do rio Mogi-guaçu/SP. Engenharia de Produção (doutorado). Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, 2004.

STOREL JUNIOR, Antônio Oswaldo. A potencialidade do mercado de açúcar orgânico para a agroindústria canavieira do estado de São Paulo. Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente (mestrado). Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 2003.

Hortaliças orgânicas

Chega ao mercado linha de sementes orgânicas da Agristar. Agronline, 2004. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=874>>. Acesso em: outubro de 2005.

DARIN, Sélvia. Cinturão verde aumenta lucros com orgânicos. Jornal Paraná On Line. nº 848 de 02/08/2001. Disponível em: <http://www.planetanatural.com.br/detalhe.asp?cod_secao=77&idnot=521>. Acesso em: outubro de 2005.

Embrapa lança selo para hortaliças orgânicas em Minas Gerais. Embrapa, 2005. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=1328>>. Acesso em: outubro de 2005.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Organic horticulture. Disponível em: <<http://www.fao.org/ag/agp/agpc/doc/hort/hcorga.htm>>. Acesso em: outubro de 2005

GUIVANT, Julia S.; FONSECA, Maria F. de A. C.; RAMOS, Fábio Sampaio V.; SCHEIWEZER, Marina. Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Legumes, Verduras, (FLV) Orgânicos Certificados. CNPq: Relatório Final de Pesquisa, 2003.

LOURENZANI, Ana Elisa B. S.; SILVA Andrea Lago da. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças Revista Gestão & Produção, v. 11, n. 3, p. 385-398, set.-dez. 2004

MAZZINI, Fernanda. Mercado de Orgânicos Cresce 50% por Ano. Folha de Londrina. Geral, 2005. Disponível em: <<http://www.abhorticultura.com.br/News/Default.asp?id=4107>>. Acesso em: outubro de 2005.

MAZZINI, Fernanda. Orgânicos têm Mesmo Custo do Convencional. Folha de Londrina. Economia. Disponível em: <<http://www.abhorticultura.com.br/News/Default.asp?id=4469>>. Acesso em: outubro de 2005.

TUBALDINI, Maria A. dos Santos, COELHO, Paulo E. Ferreira. Formação de Pólo de Horticultura Orgânica: a influência do trabalho familiar e assalariado e o meio ambiente. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT_MA_PO40_Tubaldini_texto.pdf>. Acesso em: outubro de 2005.

VILELA, Nirlene Junqueira; HENZ, Gilmar Paulo. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. Disponível em: <<http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/v17/cc17n104.pdf>>. Acesso em: outubro de 2005.

Realização Técnica



Secretaria de
Política
Agrícola

Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento

