

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS  
CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS

Cintia Altmann

**O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PROCESSADOS NO BRASIL**

Porto Alegre

2017

Cintia Altmann

## **O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PROCESSADOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro (a) de Alimentos do Instituto de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Jean Philippe Palma Révillion

Porto Alegre

2017

Cintia Altmann

## **O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PROCESSADOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro (a) de Alimentos do Instituto de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Jean Philippe Palma Révillion (Orientador)

Doutor em Agronegócios

ICTA/UFRGS

---

Marcelo Badejo

Doutor em Agronegócios

EQA/FURG

---

Simone Hickmann Flôres

Doutora em Engenharia de Alimentos

ICTA/UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Carlos e Ingrid, agradeço pela dedicação e apoio incondicional durante estes anos, em que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa. Agradeço pelos momentos em que me mostraram a importância de optar pelo caminho correto, ao invés de buscar pelo que seria mais fácil.

Agradeço a minha irmã Vivian, pelo apoio e por toda ajuda que me ofereceu de coração durante toda a graduação. Esta conquista não seria possível sem teus conselhos! Sempre serás exemplo para mim.

Ao meu orientador, Jean Philippe Palma Révillion, meus sinceros agradecimentos por toda dedicação, ensinamentos, conselhos e incentivos. Este trabalho só foi possível graças a tua disponibilidade de prestar toda a orientação e esclarecimentos necessários durante todos estes meses.

Agradeço a Simone Hickmann Flôres, pelo tempo e dedicação oferecidos durante o período como professora e orientadora de pesquisa científica. Obrigada pelo teu empenho em ensinar, corrigir e orientar. Contribuíste muito para minha formação!

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por proporcionar conhecimento e formação de qualidade a todos os profissionais que contribuíram para minha formação acadêmica.

Às minhas amigas e colegas, Ana Carolina, Carolina M., Carolina K., Isadora, Valentina e Vanessa, pelo companheirismo, apoio e alegrias compartilhadas. Com vocês, os anos de estudo tornaram-se menos sofridos; cada encontro com vocês sempre garantia a risada e a distração dos momentos difíceis.

## RESUMO

O consumidor brasileiro mostra-se cada vez mais consciente em relação aos alimentos que inclui em sua dieta. A busca por alimentos saudáveis e livres de contaminantes tornou-se maior, resultando no crescimento da demanda por produtos orgânicos. Ainda recente no país, o mercado de orgânicos desenvolve-se, tanto em relação aos produtos ofertados, como em relação aos canais de venda disponíveis. O objetivo deste trabalho foi caracterizar o mercado brasileiro de alimentos orgânicos processados a partir de informações sobre as razões de consumo e as características da oferta e demanda, obtidas por meio de levantamento de dados exploratórios de artigos científicos, pesquisas de consumo e informações das empresas ofertantes de orgânicos processados. Além disso, com a finalidade de comparação, foram obtidos dados referentes à oferta atual de alimentos processados orgânicos nos Estados Unidos. Verificou-se que o consumo de produtos orgânicos está vinculado à consciência ambiental e à busca de benefícios pessoais em relação à saúde. Os canais de venda disponíveis para o consumidor são diversificados, sendo possível encontra-los no grande ou pequeno varejo, além das opções de venda direta. Percebe-se preferência pelo mercado direto, pelo qual é possível uma relação de garantia e vínculo com o produtor. Após comparação com o mercado estadunidense, notou-se que os produtos processados orgânicos brasileiros apresentam pequeno grau de diferenciação e variedade reduzida. Conclui-se que o país segue a tendência global de valorização do consumo de produtos locais, através do consumo consciente e da preferência pelos canais de distribuição de cadeia curta. Além disso, constata-se a necessidade de maior desenvolvimento da oferta de produtos orgânicos processados, para que o consumidor encontre maior variedade dentre os produtos da categoria e possa optar por produtos orgânicos em todas as refeições.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos processados. Mercado. Oferta. Demanda.

## **ABSTRACT**

The Brazilian consumers are becoming more aware of the food products they are including in their diet. The search for healthy and contaminant-free food has become larger, resulting in increased demand for organic products. Still very recent in the country, the organic market develops, both in relation to the products offered, and in relation to the sales channels available. The objective of this work was to characterize the Brazilian organic food market, based on information on the consumption ratios and the characteristics of the supply and demand, obtained through the exploratory data collection of scientific articles, consumer surveys and information from the suppliers of processed organics. In addition, for the purpose of comparison, data were obtained regarding the current supply of organic processed foods in the United States. It was found that the consumption of organic products is linked to environmental awareness and the search for personal benefits in relation to health. The available sales channels are diversified, being possible to find them in large or small retail, in addition to the direct selling options. It is perceived preference for the direct market, by which a relationship of guarantee and bond with the producer is possible. After comparison with the US market, it was noticed that the Brazilian organic processed products have a small degree of differentiation and reduced variety. It is concluded that the country follows the global trend of appreciation of the consumption of local products, through the conscious consumption and the preference for the channels of distribution of short chain. In addition, there is a need to further develop the supply of processed organic products, so that the consumer finds a greater variety among the products of the category and can opt for organic products at all meals.

**Key-words:** Organic processed foods. Market. Supply. Demand.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de produtos processados pelas cooperativas brasileiras de orgânicos.....	21
Tabela 2 - Relação de produtos processados pelas empresas privadas brasileiras de orgânicos.....	27

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Venda de alimentos orgânicos nos Estados Unidos de 2005 a 2016 (em bilhões de dólares norte-americanos).....	28
Figura 2 - Venda de alimentos orgânicos por categoria nos Estados Unidos de 2005 a 2014 (em bilhões de dólares norte-americanos).....	29



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Objetivo.....</b>	<b>11</b>
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
<b>3. REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Características Dos Produtos Orgânicos E Motivações De Consumo.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Dinâmica De Oferta E Demanda De Alimentos Orgânicos.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Canais De Comercialização De Alimentos Orgânicos No Brasil.....</b>	<b>17</b>
<b>3.4 O Mercado De Alimentos Orgânicos Processados No Brasil.....</b>	<b>18</b>
3.4.1 Características das organizações ofertantes de alimentos processados orgânicos: Cooperativas .....	19
3.4.2 Características das organizações ofertantes de alimentos processados orgânicos: Empresas Privadas .....	21
<b>3.5 Produtos Orgânicos Processados Nos Estados Unidos.....</b>	<b>28</b>
<b>4. DISCUSSÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A mudança nos hábitos alimentares do consumidor brasileiro vem sendo amplamente estudada por diversas áreas como marketing, administração, psicologia e economia (HOPPE *et al.*, 2012). O consumo é afetado por uma série de fatores, como crenças, estilo de vida, classe social, mídia e cultura. O estudo e conhecimento dos diferentes perfis de consumidores é importante para desenvolver novos produtos e promover a expansão de diferentes mercados. Nos últimos anos, a preocupação crescente com a saúde vem resultando em maior interesse no consumo de alimentos com maior valor nutritivo, mais saudáveis e com menos contaminantes; aliado também aos hábitos de vida saudável, desenvolve-se a consciência ambiental.

Mundialmente, o volume monetário de vendas de produtos orgânicos apresentou crescimento em torno de 12,5% ao ano desde 2010 e cerca de 100% em seis anos (DIAS, 2016). Segundo as pesquisas da Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), o mercado global de comidas e bebidas orgânicas apresentou crescimento de 10% entre os anos de 2014 a 2015, movimentando cerca de US\$ 81,6 bilhões. Os continentes que mais contribuem para este crescimento são a América do Norte e a Europa, responsáveis por 90% do valor de vendas mundial. Os Estados Unidos lideram no ranking global de consumo de orgânicos, apresentando dimensão de mercado superior à União Europeia e retendo aproximadamente 47% do mercado global de orgânicos (WILLER; LERNOUD, 2017).

Em 2015, o Brasil foi classificado como o quinto país com maior área de cultivo orgânico no mundo, ficando atrás da Argentina, China, Uruguai e Índia. Contudo, somente 0,2% da área agrícola total no país é destinada ao cultivo orgânico (WILLER; LERNOUD, 2017). O mercado orgânico brasileiro é considerado recente e ainda incipiente devido ao fato de que a população não conhece as características dos produtos, certificações, suas diferenças frente aos produtos convencionais e as respectivas vantagens associadas. Além da proteção ao meio ambiente, os produtos orgânicos têm o forte apelo de diminuição de riscos à saúde do próprio consumidor, sendo este o fator determinante de consumo (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; RODRIGUES *et al.*, 2010). Atualmente a produção nacional de produtos orgânicos cresce, porém ainda insuficiente, devido ao aumento da demanda do consumidor. Esta crescente demanda é reflexo da busca por uma alimentação mais saudável,

tendência nacional identificada pela pesquisa Brasil Food Trends 2020, realizada pela Fiesp e Ibope – o estudo relata que 21% do mercado consumidor busca alimentos que tragam algum benefício à saúde, e que a tendência é o crescimento deste segmento (BARBOSA, L. *et al.*, 2010).

Embora o varejo convencional seja o principal canal de comercialização de produtos orgânicos atualmente, nota-se a emergência de novos canais de comércio de produtos orgânicos, como feiras agroecológicas e mercados especializados em alimentos saudáveis (ORGANIS, 2017). Estes canais alternativos encurtam a cadeia de comercialização, possibilitando certa proximidade do consumidor com o produtor, estimulando o mercado local e contribuindo para geração de renda familiar. Este fenômeno é caracterizado como uma tendência global pela pesquisa da Euromonitor International<sup>1</sup>, que observou a priorização do consumidor atual por produtos locais, para garantir frescor, saudabilidade e proteção ao meio ambiente (KASRIEL-ALEXANDER, 2016).

Apesar de o Brasil ser um dos maiores exportadores de alimentos orgânicos e ter o mercado de orgânicos mais desenvolvido da América Latina, os produtos orgânicos processados estão em fase de inserção no varejo brasileiro (DÖRR; ZULIAN; ROSSATO, 2012). O setor ainda tem como principais vendas os itens de hortifruti (ORGANIS, 2017), indicando carência de ampliação da oferta de produtos processados.

## **1.1 Objetivo**

O objetivo deste trabalho foi caracterizar o mercado brasileiro de alimentos orgânicos processados a partir de informações sobre as características da oferta e demanda. Para tanto, será feita uma pesquisa bibliográfica do mercado brasileiro, considerando as motivações de compra dos diferentes segmentos de consumidores, o detalhamento dos canais de venda, as características das organizações ofertantes e particularidades dos produtos ofertados. Ainda, realizar-se-á uma pesquisa comparativa entre a oferta de alimentos processados no Brasil e nos Estados Unidos,

---

<sup>1</sup> Agência internacional de pesquisa estratégica para mercados consumidores, que fornece dados socioeconômicos e detalhes sobre produtos ou mercados.

no sentido de evidenciar convergências e discrepâncias entre as características e grau de sofisticação dos produtos.

## **2. METODOLOGIA**

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica que propõe analisar o mercado atual de alimentos orgânicos no Brasil. Segundo Fonseca (2002), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

O trabalho está estruturado de forma que primeiramente foi feito um levantamento exploratório de dados secundários, ou seja, dados que não foram obtidos através de pesquisa em campo, mas por meio de materiais disponíveis em livros, em periódicos e bases de dados on-line, como Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico. Como descritores de busca, alguns dos termos utilizados foram: “orgânicos”, “mercado”, “processados”, “consumidor”, “tendências”. Além disso, foram obtidas informações em pesquisas divulgadas pela International for Organic Agriculture (IFOAM), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Euromonitor International, United States Department Of Agriculture (USDA), além de outras fontes bibliográficas.

Essa primeira etapa de revisão bibliográfica subsidiou a configuração de uma estrutura analítica que permitisse compreender as motivações de consumo e a dinâmica do mercado de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo.

De forma complementar, foram consultados dados sobre as organizações ofertantes e as características de seus produtos em sites dessas organizações no Brasil. Essa pesquisa englobou 45 organizações no Brasil, representando a grande maioria das empresas e cooperativas que ofertam esses produtos nesse mercado. No mercado norte-americano foram analisados os portfólios de produtos das principais redes de varejo do país: Whole Foods Market e Wal-Mart. Essas informações permitiram comparar os tipos de produtos ofertados no mercado brasileiro e norte-americano, subsidiando um melhor entendimento do cenário nacional.

Essa pesquisa foi realizada no período de julho a novembro de 2017.

### **3. REVISÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Características Dos Produtos Orgânicos E Motivações De Consumo**

O termo “orgânico” é designado a produtos de alta qualidade biológica, provenientes de sistemas produtivos que visam sustentabilidade econômica, ambiental, social e cultural. Sua qualidade é assegurada ao consumidor mediante certificação, que envolve orientação e inspeção ao produtor (STRINGHETA, 2003).

No Brasil, a Lei nº10.831, de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003) define sistemas orgânicos como:

“aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente” (BRASIL, 2003).

A certificação de produtos orgânicos no Brasil pode ser realizada por organismos terceiros (certificação auditada) ou em sistemas participativos de certificação (certificação pelos próprios representantes de uma organização de produção/processamento) sob supervisão de uma entidade que supervisiona o processo (BRASIL, 2011). De qualquer forma, somente os produtos que seguem os quesitos especificados nos padrões de identidade e qualidade de alimentos, e que foram certificados por uma entidade certificadora devidamente constituída e autorizada, podem ser comercializados com rotulagem de produto orgânico e com selo de conformidade (DÖRR; ZULIAN; ROSSATO, 2012).

O consumo de produtos orgânicos vem sendo constantemente analisado em diversos países, porém ainda não está totalmente claro todo o espectro de fatores que motivam os consumidores (BELLOWS *et al.*, 2008; HOPPE *et al.*, 2012; THØGERSEN *et al.*, 2015). Informações sobre as motivações de consumo, necessidade e expectativa ainda precisam ser ampliadas, de forma que o mercado ofertante possa definir e adequar estratégias para garantir a expansão do mercado. O conhecimento do perfil de compradores também possibilita um posicionamento à nível governamental, a fim de estimular e auxiliar as empresas, promovendo adequado crescimento ao setor de orgânicos e à produção rural (ANDRADE; BERTOLDI, 2012). Em uma perspectiva global, os consumidores são movidos por interesses individuais e coletivos, baseados em valores de saúde, bem-estar pessoal e preservação ambiental.

Atualmente, questões relacionadas à saúde mostram-se grandes motivadores para alterações nos padrões de consumo. Dentro do conceito de mudanças de hábitos para alimentos saudáveis, encontram-se os produtos *light*, *diet*, funcionais, *superfoods*, orgânicos, dentre outros. Conceitualmente, os orgânicos também enquadram-se como um “estilo de vida”, pois implica em um conjunto de valores, habilidades e práticas que relacionam saúde, integração e respeito à natureza.

A consciência ambiental vem se fortalecendo e se consolidando mundialmente. Com isso, cresce a busca por alimentos saudáveis e naturais que possam ser obtidos de forma menos impactante à natureza. Os produtos orgânicos surgem a partir deste objetivo, permitindo a obtenção de produtos que não utilizam químicos ou hormônios sintéticos, proporcionando um manejo sustentável do meio ambiente. São três os princípios essenciais da busca pelos produtos orgânicos: o consumo sustentável, que traz proteção ao meio ambiente; o consumo consciente, que envolve preocupação com aspectos da sociedade; e o consumo verde, que visa cuidado com a própria saúde do indivíduo.

Ao modernizar as técnicas agrícolas, houve aumento da produtividade e a consequente expansão do mercado, gerando maiores taxas de exportação e fortalecendo a economia nacional, porém, esta mudança resultou em impactos ambientais indesejáveis. O uso inadequado de produtos tóxicos vem intensificando desmatamentos, poluindo solos, águas e causando perda de biodiversidade. Desta

forma, a conservação e a recuperação dos recursos naturais são uma preocupação que atualmente mobiliza o mundo inteiro, levando à busca por formas racionais de produção (BALSAN, 2006; TEIXEIRA, 2005). Segundo Forman & Silverstein (2012), cultivos orgânicos mostram-se benéficos ao meio ambiente, por possibilitarem a conservação de diversos ecossistemas, incluindo plantas, insetos e animais. Os autores também ressaltam que o solo para agricultura orgânica apresenta maior qualidade e maior retenção de água.

Apesar de notáveis os resultados positivos que a agricultura orgânica pode trazer ao meio ambiente, diversos autores concluíram que dentre as principais motivações do consumo de orgânicos, os consumidores priorizam o nível de saudabilidade que os produtos oferecem (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; BARBOSA, S. C. *et al.*, 2011; KOHLRAUSCH; SOUZA CAMPOS, DE; SELIG, 2009; PIMENTA, V. P. *et al.*, 2009; RODRIGUES *et al.*, 2010). Segundo a Primeira Pesquisa Nacional Sobre o Consumo de Orgânicos feita pela Organics (2017), a associação entre produtos orgânicos e saúde é feita por 6 em cada 10 pessoas; aspectos como meio ambiente, sabor e curiosidade pelos produtos também são grandes motivadores de consumo. Ainda, Spers *et al.* (2007) observou que esta preocupação estende-se também à saúde dos familiares.

Embora seja comum a crença de que os produtos orgânicos possam ser mais nutritivos e benéficos à saúde que os convencionais, não existem evidências científicas que confirmem essa teoria de forma categórica. Crinnion (2010) relata que foi observada uma tendência de níveis de vitamina C superiores em aproximadamente 27% em relação aos vegetais de agricultura convencional. Também foram encontrados níveis superiores de ferro, fósforo, cálcio e riboflavina. Outros autores afirmam que existe pouca diferença relevante entre níveis de carboidratos, vitaminas e minerais (FORMAN; SILVERSTEIN, 2012; WILLIAMS, 2002), porém os métodos utilizados foram considerados limitados, havendo espaço para novos resultados. Deve-se levar em consideração que uma série de fatores ambientais afetam os resultados, como as condições climáticas, qualidade do solo, e outros (CRINNION, 2010).

Renda e educação são fatores que impedem a maior parte da população a optar pela aquisição de produtos orgânicos. A falta de informação a respeito da produção orgânica gera dificuldade de compreensão dos seus benefícios, tornando-

se um limitante de consumo. A pesquisa realizada pela Organics (2017) mostra que 7% dos entrevistados alegou falta de conhecimento a respeito dos produtos e 14% demonstrou falta de interesse. Além disso, muitos dos potenciais consumidores, que mostram-se interessados em orgânicos, alegam o preço extremamente superior como uma barreira (BELLOWS *et al.*, 2008). Segundo PIMENTA (2008), o perfil do consumidor consiste em pessoas instruídas e com alto poder aquisitivo, visto que este é o consumidor que percebe o valor agregado de produtos orgânicos e está disposto a pagar por esta vantagem. Ainda, para a maioria dos compradores, o alimento orgânico é apenas um hábito ocasional devido à dificuldade de encontrar alguns produtos (MACHADO; ALBQUERQUE; BLACKBURN, 2014).

### **3.2 Dinâmica De Oferta E Demanda De Alimentos Orgânicos**

A agricultura orgânica vem se desenvolvendo rapidamente no mundo todo. Atualmente, 1% da área agrícola mundial é destinada à produção orgânica, sendo a Oceania e a Europa líderes em área de cultivo orgânico (WILLER; LERNOUD, 2017). No Brasil, a prática de produção orgânica é aplicada em aproximadamente 6,5 milhões de hectares, dos quais 5,7 milhões possuem certificação do extrativismo sustentável (BRASIL, 2000).

O mercado brasileiro apresentou crescimento de cerca de 10% ao ano na década de 90; depois do ano 2000, o crescimento anual aumentou para 25% (HOPPE *et al.*, 2012). Segundo a Organics Brasil<sup>2</sup>, o mercado brasileiro de alimentos orgânicos está crescendo a taxas que ultrapassam 20% ao ano; em 2015 o índice encontrado foi 25%. As projeções para 2016 mostraram um faturamento estimado de cerca de R\$ 3 bilhões, sendo um terço deste valor referente à exportação (ORGANICS BRASIL, 2017).

Os produtos de orgânicos agregam, em média, 30% a mais no preço quando comparado aos produtos convencionais. Os altos preços são um reflexo de que a produção nacional ainda é baixa, resultando em pouca oferta, porém outros fatores

---

<sup>2</sup> Programa de fomento a empresas orgânicas, realizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) e pelo Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPB).



também contribuem para o custo superior ao dos convencionais. A produção em menor escala associada a grande necessidade de mão de obra eleva o preço dos produtos; além disso, certificações e adequações necessárias aos regulamentos de qualidade também são responsáveis por tornar os orgânicos mais caros. No Brasil, cerca de 90% dos produtores de orgânicos são de pequeno porte, compostos por pequenos produtores familiares ligados a associações, sendo responsáveis por aproximadamente 70% da produção orgânica do país (TERRAZZAN; VALARINI, 2009).

Ainda existem dificuldades em mensurar a produção orgânica, tanto no Brasil como no mundo, visto que poucos números são publicados a respeito de quantidades produzidas e áreas cultivadas. Além disso, existem uma série de produtos orgânicos com características diferentes para contabilizar.

### **3.3 Canais De Comercialização De Alimentos Orgânicos No Brasil**

A agricultura orgânica utiliza diversos canais de distribuição para a comercialização dos seus produtos, embora a forma mais tradicional seja através das feiras livres e do comércio direto, onde o próprio produtor é quem distribui seus produtos. Outras formas de comercialização ocorrem através da venda para agentes intermediários varejistas como lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, varejos que comercializam hortifrutis em geral, redes supermercadistas e comércio eletrônico (e-commerce) (BRASIL, 2007; CAMPOS; PALHARES, 2009; GUIVANT, 2003; ORGANICS BRASIL, 2017).

As redes de supermercados proporcionaram a popularização dos alimentos orgânicos e são um canal de venda essencial para a categoria, representando mais de 60% das vendas dos produtos (KLUTH et al., 2011; ORGÂNICOS, 2011). A principal vantagem deste tipo de varejo é a praticidade, dado que o consumidor pode encontrar diversos tipos de produtos num só local. Embora significativa, a participação do varejo supermercadista na venda de tais produtos tem caído ultimamente, como resultado do crescimento de feiras e associações (BRASIL, 2007).

Existem sinais de crescimento da comercialização orgânica em curtos circuitos no Brasil, como mostra a pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de

Defesa do Consumidor - IDEC, que identificou 140 feiras ecológicas certificadas, em 22 das 27 capitais brasileiras. O estudo também identificou maior intensidade de vendas diretas em locais onde a agricultura familiar está presente (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013). As feiras de produtos orgânicos estimulam o desenvolvimento dos mercados locais, mostrando-se também uma forma de apoiar produtores ainda não certificados. Esta forma de comércio pode representar um ponto de partida para posterior inserção no médio ou grande varejo. Além disso, as feiras orgânicas proporcionam uma experiência diferenciada ao consumidor, onde é possível experimentar novos sabores e criar um elo de confiança com o produtor (BRASIL, 2007). Dias (2016) observou que a maioria dos consumidores prefere comprar alimentos orgânicos em feiras especializadas; como principais justificativas, alegam aspectos de praticidade e conveniência, proximidade geográfica, diversidade de produtos e relações confiança e de identidade. Sposito & Abreu (2017) afirmam que as feiras orgânicas permitem o acesso a produtos orgânicos por um preço até, aproximadamente, cinco vezes menor do que no supermercado.

### **3.4 O Mercado De Alimentos Orgânicos Processados No Brasil**

Os primeiros produtos orgânicos a serem consumidos pela maioria dos consumidores são frutas, legumes e verduras frescas. Além de também representarem a maior oferta do setor, seu alto volume de vendas é devido ao fato de serem considerados “produtos porta-chaves”, ou seja, produtos com alta perecibilidade que demandam abastecimento com maior frequência (PIMENTA, M. L., 2008).

O presente trabalho tem como foco os processados orgânicos, definidos como produtos transformados, que são “oriundos de processos de transformação, mudando as características físicas, químicas e fisiológicas do produto original, resultando em maior valor agregado” (IPARDES, 2007, p.129 apud SILVEIRA, 2009). Para esta análise, excluem-se os produtos denominados beneficiados, que tratam-se de produtos que “não sofrem nenhum processo de transformação e não ocorre agregação de valor, passando apenas por procedimentos mais simples, que não alteram suas características como produto natural” (IPARDES, 2007, p.129 apud SILVEIRA, 2009).

A presença de produtos processados orgânicos no mercado ainda é muito recente no país e percebe-se que o principal foco é destinado a produtos minimamente processados, para agradar o chamado “consumidor verde” (CAMPOS; PALHARES, 2009). Considerando que os orgânicos são produtos de crescente relevância no país, é necessário viabilizar alternativas aos produtos convencionais, para que possa haver uma transição nos hábitos alimentares. Sabe-se que a base alimentar de um indivíduo não pode ser estruturada somente em produtos hortifrutí, e, portanto, este setor exige ampliação de oferta de produtos (SILVEIRA, 2009).

De acordo com dados encontrados por Silveira (2009), no Brasil somente 1,8% das empresas processadoras da agroindústria são certificadas como orgânicas; na França este dado equivale a 7%, no Reino Unido equivale a 21% e na Holanda o valor atinge 36%. Comparando com estes países, nota-se que o processamento de orgânicos brasileiro ainda é relativamente baixo. O elevado preço da matéria-prima e a carência de ingredientes básicos de origem orgânica são fatores limitantes para o desenvolvimento desta categoria de produtos (STRINGHETA, 2003).

Entre os produtos orgânicos processados, pode-se destacar compotas de frutas, hortaliças processadas, óleos essenciais, suco de laranja concentrado, extratos de vegetais secos, barra de cereais e guaraná em pó. A falta de produtos processados de origem animal acontece devido à falta de matéria-prima orgânica e legislação adequada (TERRAZZAN; VALARINI, 2009).

#### 3.4.1 Características das organizações ofertantes de alimentos processados orgânicos: Cooperativas

A seguir, será feita uma breve descrição das atuais cooperativas atuantes no mercado brasileiro de orgânicos. O trabalho fará menção apenas sobre as cooperativas que comercializam produtos orgânicos processados.

Associação de Agricultores Ecologistas de Ipê e Antônio Prado – AECIA – foi fundada em 1991 por um grupo de agricultores de Ipê e Antônio Prado, municípios localizados no Rio Grande do Sul. Atualmente, com 23 famílias sócias, atende todo o mercado nacional, ofertando uma grande variedade de produtos processados: sucos, néctares, molhos, doces, geleias e vinagres.

Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – AGRECO – foi fundada em 1996 em Santa Rosa de Lima, Santa Catarina. São formados por uma cadeia de produtores e fornecem para grandes supermercados e para merenda escolar do Estado. Dentro do segmento de produtos processados, oferecem melado de cana de açúcar, atomatados, conservas, doces e geleias, sucos e contam com uma linha de alimentos prontos para servir.

Cooperativa de Produtores Rurais Organizados para Ajuda Mútua – COOCARAM – é localizada em Ji-Paraná, Rondônia, na Amazônia Ocidental Brasileira. Atualmente 30% das propriedades são agroecológicas com certificação orgânica da Ecocert. Conta com mais de 306 pequenos produtores que vivem da cooperativa e os principais produtos são café e guaraná em pó.

Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda – COOPEG – foi criada em 1999, por pequenos agricultores familiares no município de Garibaldi (RS), com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento social das famílias. Atualmente comporta 52 famílias associadas, produzindo sucos, vinhos e espumantes a partir do cultivo de uvas orgânicas, molho de tomate e doces elaborados de forma artesanal.

Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos – COOPERCUC – foi oficializada em 2004 em Uauá, na Bahia. Hoje, conta com mais de 140 cooperados, que produzem doces, geleias e compotas, que são vendidos nacionalmente e também exportados para Itália, França e Áustria.

Cooperativa Vida Natural – COOPERNATURAL – criada em 2004, com sede no município de Picada Café (RS), conta atualmente com 27 sócios. Entre os produtos diversos produtos oferecidos, são processados doces em calda, geleias, sucos, vinhos, espumantes e a primeira cerveja orgânica do país.

Cooperativa de Produtos Orgânicos da Terra – COOPERTERRA – teve início das atividades de produção de açúcar mascavo, melado e rapadura no ano de 1999. Hoje possui 54 sócios ativos, com 35 usinas de produção.

Cooperativa Vinícola Garibaldi é uma das cooperativas mais antigas no Brasil, fundada em 1931 na serra gaúcha. Atualmente, possui um quadro de 370 famílias associadas. Encontra-se na lista das cinco maiores produtoras de espumantes do país e é reconhecida por ter um dos 100 melhores vinhos do mundo.

Cooperativa Nova Aliança nasceu da união de cinco tradicionais cooperativas vitivinícolas da Serra gaúcha. Hoje congrega aproximadamente 900 famílias associadas, distribuídas em três regiões produtoras: Serra Gaúcha, Encruzilhada do Sul, Sudeste e Campanha Gaúcha. Produz diversos vinhos, espumantes, sucos e néctares.

A seguir, a Tabela 1 relaciona os produtos processados pelas cooperativas brasileiras de orgânicos mencionadas.

	<i>Doces</i>	<i>Geleias</i>	<i>Rapadura</i>	<i>Melado</i>	<i>Atomatados</i>	<i>Conservas</i>	<i>Vinagres</i>	<i>Guaraná em pó</i>	<i>Néctares</i>	<i>Sucos</i>	<i>Vinhos</i>	<i>Espumantes</i>	<i>Cozidos a vapor</i>
<i>AECIA</i>	X	X			X		X		X	X			
<i>AGRECO</i>	X	X		X	X	X				X			X
<i>COOCARAM</i>							X						
<i>COOPEG</i>	X				X					X	X	X	
<i>COOPERCUC</i>	X	X											
<i>COOPERNATURAL</i>	X	X								X	X	X	
<i>COOPERTERRA</i>			X	X									
<i>GARIBADI</i>										X	X	X	
<i>NOVA ALIANÇA</i>									X	X	X	X	

Tabela 1. Relação de produtos processados pelas cooperativas brasileiras de orgânicos.

Fonte: o autor.

### 3.4.2 Características das organizações ofertantes de alimentos processados orgânicos: Empresas Privadas

Para esta seção, foram selecionadas somente empresas processadoras de produtos orgânicos, produzidos conforme as exigências do sistema de certificação. A

seguir, as empresas serão categorizadas conforme os produtos que oferecem no mercado; o levantamento de dados está representado na Tabela 2 no final deste item.

As principais empresas no mercado brasileiro de orgânicos (EUROMONITOR, 2017) são a Taeq, Native e Mãe Terra. Estas, ofertam uma ampla gama de produtos orgânicos, desde cereais em grãos, derivados de cereais (biscoitos, granolas, cereais e snacks), achocolatados, até bebidas não alcoólicas, como água de coco e sucos. A Taeq, marca própria do Grupo Pão de Açúcar, não será considerada nesta seção, dado que seus produtos são terceirizados, não enquadrando-se como empresa produtora de orgânicos, porém sua participação no mercado deve ser destacada. A empresa Mãe Terra, fundada em 1979 e recentemente adquirida pelo grupo Unilever, tem sede em Osasco/SP, e atua no mercado nacional. Sua produção é baseada em alimentos que estejam mais próximos do seu estado encontrado na natureza, na sua forma integral, sem aditivos, corantes, conservantes e adoçantes artificiais (MÃE TERRA, 2017). Localizada no interior paulista, a empresa Native faz parte do Grupo Empresarial Balbo, que cultiva cana-de-açúcar, sendo considerada a maior produtora de açúcar orgânico do Brasil, e uma das principais do mundo (ORGANICSNET, 2017). Além dos derivados da cana-de-açúcar, a Native conta com diversos outros produtos – cerca de 70 –, que são comercializados no Brasil e em mais de 60 países (NATIVE ORGÂNICOS, 2017). Outras empresas que oferecem produtos orgânicos em diversos setores são:

- Bem Orgânico – indústria paulista, atuante há mais de 20 anos no mercado brasileiro, que em 2013 decidiu alterar sua produção para produtos de origem orgânica;
- BiO2 Organic – atuando no mercado de produtos orgânicos práticos e saudáveis, a empresa paulista valoriza ingredientes brasileiros, incentivando consumo consciente e a prática de exercícios físicos;
- Jasmine – empresa paranaense que atua há mais de 20 anos no mercado brasileiro, América do Sul e América Latina;
- Jatobá Orgânicos – empresa familiar localizada no estado de Minas Gerais, é responsável por todas as etapas de produção, do plantio até o processamento, garantido a qualidade dos seus produtos, que são comercializados em diversos estados brasileiros;

- Monama – atuando desde 2009 no mercado brasileiro, a Monama conta atualmente com um portfólio de mais de 60 produtos e está presente em pontos de venda por todo Brasil.

No setor de panificação e biscoitos, as empresas Suavipan, Secale e Engenho Novo são responsáveis pelas principais ofertas no varejo. A marca paulista Suavipan deu início às suas atividades em 1998, porém não conta somente com produtos orgânicos – além destes, a empresa tem as linhas Zero Adição de Açúcar, Integral e LevSlim, comercializadas em todo Brasil (SUAVIPAN, 2017). A empresa de pães orgânicos Secale, está localizada em Porto Alegre; seus produtos são comercializados no Rio Grande do Sul em lojas de produtos naturais e na rede Zaffari, além de pontos de venda nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (SECALE ORGÂNICOS, 2017). Os produtos da empresa Engenho Novo – pães, biscoitos e granolas – são encontrados somente em algumas lojas na cidade Rio de Janeiro (ENGENHO NOVO, 2017).

O cultivo e processamento de grãos e derivados é realizado principalmente por três empresas localizadas na região Sul do país: Volkmann, Ecobio e Vitalin. Além de estarem presentes no varejo, são responsáveis pelo fornecimento de matéria-prima para indústrias de produtos orgânicos. A Volkmann realiza o cultivo de arroz biodinâmico, e a partir disso, oferece produtos como farelo e farinha de arroz (VOLKMANN ALIMENTOS, 2017). A empresa familiar Ecobio comercializa farinhas obtidas a partir de diversos tipos de grãos, como trigo, soja, milho, feijão, etc; além disso é produtora de massas secas orgânicas (ECOBIO, 2017). A empresa Vitalin oferece produtos sem glúten, não somente orgânicos; conta com linhas para indústrias e também para consumidor direto (VITALIN ALIMENTOS, 2017).

Diante do potencial de suas terras e da percepção da demanda, produtores de frutos orgânicos tem como enfoque a produção de uma diversidade de produtos, obtidos a partir de seu cultivo próprio, como doces, geleias, molhos, conservas e antepastos. Estas empresas estão localizadas em alguns estados como: Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul (ALIMENTAR.ORG, 2017; ARMAZÉM SUSTENTÁVEL, 2017; BLESSING ORGÂNICOS, 2017; MAMA GÊ, 2017; DO PÉ AO POTE, 2017; SÍTIO CULTIVAR, 2017).

No setor de produtos derivados do coco, duas empresas são responsáveis pela oferta; ambas podem ser encontradas no varejo em todo país. A Finococo, localizada na Bahia, conta somente com dois produtos: farinha e óleo de coco. Já a Copra Alimentos, oferece diversos produtos, desde óleos e farinhas, até leite, manteiga e chips de coco de variados sabores (COPRA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA LTDA, 2017; FINOCOCO, 2017).

As empresas Amma, Modaka e Ouro Moreno são fabricantes de chocolate orgânico, estando as duas primeiras localizadas na Bahia e a terceira no estado de São Paulo. Dentre os produtos ofertados, estão o chocolate em barra, em pó, fragmentado em gotas e nibs de cacau; a empresa Modaka também oferece amêndoas envoltas em açúcar orgânico e cacau. A empresa Amma está presente em todo o Brasil e em alguns países no mundo, assim como a empresa Ouro Moreno, que recentemente passou a exportar para o mercado asiático e os Estados Unidos (AMMA CHOCOLATE, 2017; MODAKA CACAU GOURMET, 2017; OURO MORENO, 2017).

O setor de bebidas apresenta opções como sucos de fruta, refrigerante, vinhos, espumantes e cachaça. Além da empresa Native, citada anteriormente, as indústrias Fazenda da Toca, BioFrutas e Vinícola de Cezaro são também produtoras de sucos orgânicos, tendo como insumos seus frutos de cultivo próprio. Adicionalmente, a empresa BioFrutas oferece opções de polpas de frutas congeladas, porém seus produtos somente podem ser encontrados em algumas cidades nos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul (BIOFRUTAS ORGÂNICOS, 2017). Os produtos da Fazenda da Toca podem ser encontrados em diversos pontos de venda por todo o país, com maior concentração na região sudeste (FAZENDA DA TOCA, 2017). A Vinícola de Cezaro dedica-se à produção de uvas orgânicas desde 2001, elaborando sucos integrais, vinhos e espumantes, que são comercializados 11 estados brasileiros (VINÍCOLA DE CEZARO, 2017). A Weber Haus, cachaçaria mais premiada do Brasil, possui vasta linha de bebidas orgânicas e também envelhecidas, produzindo diversos tipos de cachaça, bebidas mistas e licores. Hoje, seus produtos são encontrados no mercado interno e externo. Em território nacional, a empresa atua em 23 estados; seu principal mercado exportador é o norte-americano, mas também exporta para Alemanha, Holanda, Dinamarca, Inglaterra, China, França, Japão, Itália, Noruega e Suécia (WEBER HAUS, 2017).



Recentemente, foi desenvolvido o primeiro refrigerante orgânico no país, o “Wewi”, fabricado pela empresa Wewish. A bebida, oferecida nos sabores Guaraná, Cola e Laranja, não possui sódio, conservantes ou ingredientes artificiais. Atualmente, o produto já pode ser encontrado em grandes varejos como Pão de Açúcar, Carrefour, Zaffari, como em lojas especializadas; a marca também atua nos Estados Unidos e na Europa (WEWISH, 2017).

Atendendo o público vegetariano e vegano, a indústria Ecobras produz alimentos derivados da soja, do trigo e do arroz integral. A principal matéria-prima dos seus produtos é a soja, majoritariamente proveniente do estado do Paraná. Os demais ingredientes utilizados são de fornecedores do Sul e de São Paulo. Seu portfólio conta com tofus, hambúrgueres, pastas e sobremesas (ECOBRAS, 2017).

Os alimentos orgânicos de origem animal devidamente certificados não possuem hormônios de crescimento, anabolizantes e outras drogas. Embora o Brasil tenha uma boa parte de área de cultivo destinada à produção orgânica, não existem produtos orgânicos de origem animal, de qualidade mercadológica e em quantidades suficientes, a preços acessíveis para a população brasileira (FIGUEIREDO; SOARES, 2012). Nesta categoria, três indústrias atuam no país, oferecendo produtos cárneos ou derivados do leite de vaca. A empresa Korin, pioneira na criação e comercialização do frango Antibiotic Free (sem antibióticos e promotores artificiais de crescimento), também oferta peixes, carnes bovinas e derivados, como hambúrguer, linguiça, almôndegas e patês (KORIN AGRICULTURA NATURAL, 2017).

As empresas Fazenda Timbaúba e Nata da Serra são produtoras de leite, iogurtes, bebidas lácteas, queijos e manteiga, obtidos através do seu próprio rebanho leiteiro. Ambas ainda não atendem todo o país, porém os produtos da Fazenda Timbaúba podem ser encontrados em algumas empresas do grande varejo (FAZENDA TIMBAÚBA, 2017; NATA DA SERRA, 2017).

Em 2009, a empresa La Naturelle entrou para o mercado de orgânicos, oferecendo produtos congelados certificados. Inicialmente sua produção era dedicada à produtos sem leite, ideais para pessoas veganas ou intolerantes à lactose, como sorbets, picolés e polpa de frutas. Recentemente iniciou sua produção de sorvetes com leite orgânico e de pães de queijo orgânico (LA NATURELLE, 2017).

Uma categoria recente no setor de orgânicos, voltada especialmente para alimentação infantil, é composta por duas empresas ofertantes. A pioneira, Empório da Papinha, nasceu em 2009 após um nicho de mercado ser identificado – refeições orgânicas para bebês. Hoje, a empresa vende seus produtos em grandes redes varejistas como Pão de Açúcar e Hirota; também conta com 36 lojas próprias pelo país (EMPÓRIO DA PAPHINHA, 2017). Em 2016, a empresa Dodani começou a oferecer biscoitos e frutas em pacotes práticos para lanche das crianças; hoje está presente em diversas lojas pelo país ou disponível por e-commerce no site da empresa (DODANI ORGÂNICOS, 2017).

	Alimentação Infantil	Alimentação Vegetariana	Bebidas Alcoólicas	Biscoitos	Carne e Derivados	Coco e Derivados	Chocolate	Congelados	Conservas	Doces/Geleias	Grãos e Derivados	Leite e Derivados	Molhos	Panificação	Refrigerantes	Snacks	Sucos
Alimentar.Org									X	X		X					
Amma						X											
Armazém Sustentável									X	X		X					
Bem Orgânico																X	
BiO2 Organic											X					X	X
BioFrutas																	X
Blessing									X	X		X					
Copra Alimentos					X												
Do Pé ao Pote									X	X		X					
Dodani	X																
Ecobio											X						
Ecobras		X															
Empório da Papinha	X																
Engenho Novo								X						X			
Fazenda da Toca												X					
Fazenda Timbaúba												X					
Finococo					X												
Jasmine			X								X	X			X	X	
Jatobá												X					
Korin				X													
La Naturelle								X									
Mãe Terra			X								X						
Mama Gê									X	X		X					
Modaka							X										
Monama			X		X					X	X						
Nata da Serra												X					
Native			X			X					X					X	X
Ouro Moreno						X											
Secale														X			
Sítio Cultivar									X	X		X					
Suavipan														X			
Vinícola de Cezaro		X															
Vitalin											X						
Volkmann											X						
Weber Haus		X															
Wewish															X		

Tabela 2. Relação de produtos processados pelas empresas privadas brasileiras de orgânicos.

Fonte: o autor.

### 3.5 Produtos Orgânicos Processados Nos Estados Unidos

Na última década, o crescimento do mercado de produtos orgânicos nos Estados Unidos atingiu valores significativos, tornando o país o maior consumidor de orgânicos do mundo. Pesquisas realizadas pelo United States Department of Agriculture (USDA, 2017) indicam que o crescimento da demanda por produtos orgânicos não para de crescer. Em vista disso, o governo dos EUA proporciona incentivos para seus agricultores, garantindo a diversidade de alimentos orgânicos. O valor de vendas que em 2006 mostrava-se em torno de US\$ 15 bilhões, em 2016 atingiu notáveis US\$ 43 bilhões (STATISTA, 2017). Este crescimento pode ser observado na seguinte figura:

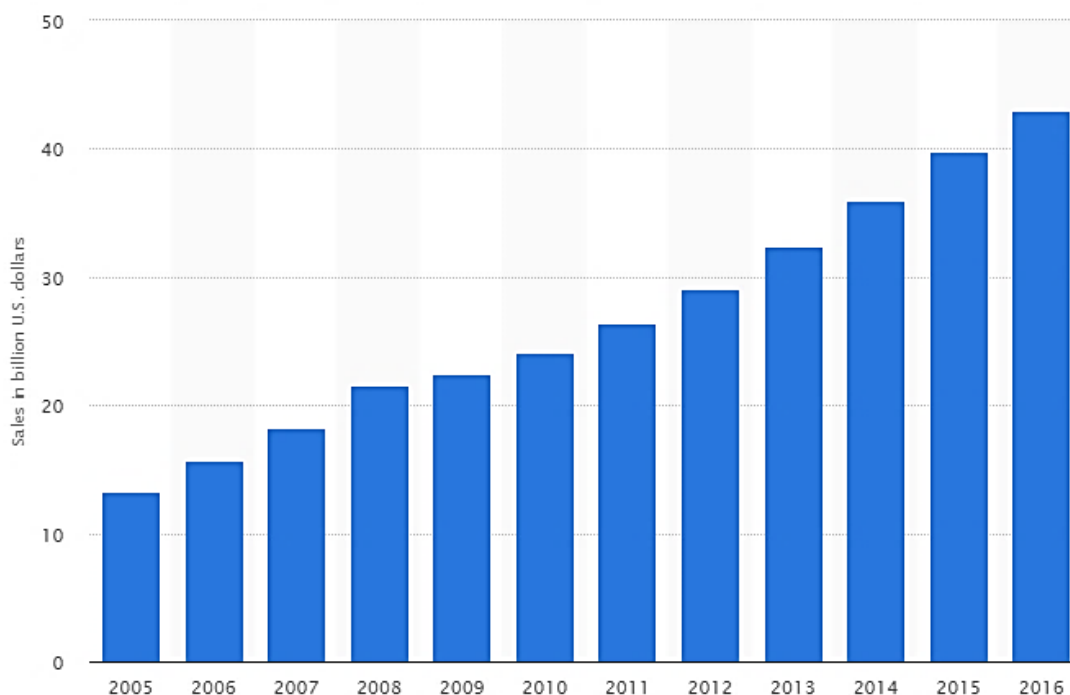


Figura 1. Venda de alimentos orgânicos nos Estados Unidos de 2005 a 2016 (em bilhões de dólares norte-americanos).

Fonte: (STATISTA, 2017).

Baseado nas pesquisas da Euromonitor, os maiores varejos, como supermercados e hipermercados, lideram as vendas de orgânicos no país, representando 72% da venda total. O volume de vendas de hipermercados centraliza-se substancialmente em somente duas grandes redes, Whole Foods Market e Wal-Mart (AAFC, 2013).

Como no Brasil, a categoria de produtos orgânicos mais vendidos no mercado norte-americano também é a de hortifruti – representando 43% do valor de vendas total –, de acordo com a *Nutrition Business Journal*. Com isso, nota-se que 57% das vendas totais de orgânicos são equivalentes aos produtos processados orgânicos, que distribuem-se em sete categorias, conforme a Figura 2. Neste setor, os laticínios lideram as vendas, representando 15% do valor total, seguidos das categorias bebidas e alimentos prontos para o consumo, ambos equivalentes a 11% (USDA, 2017).

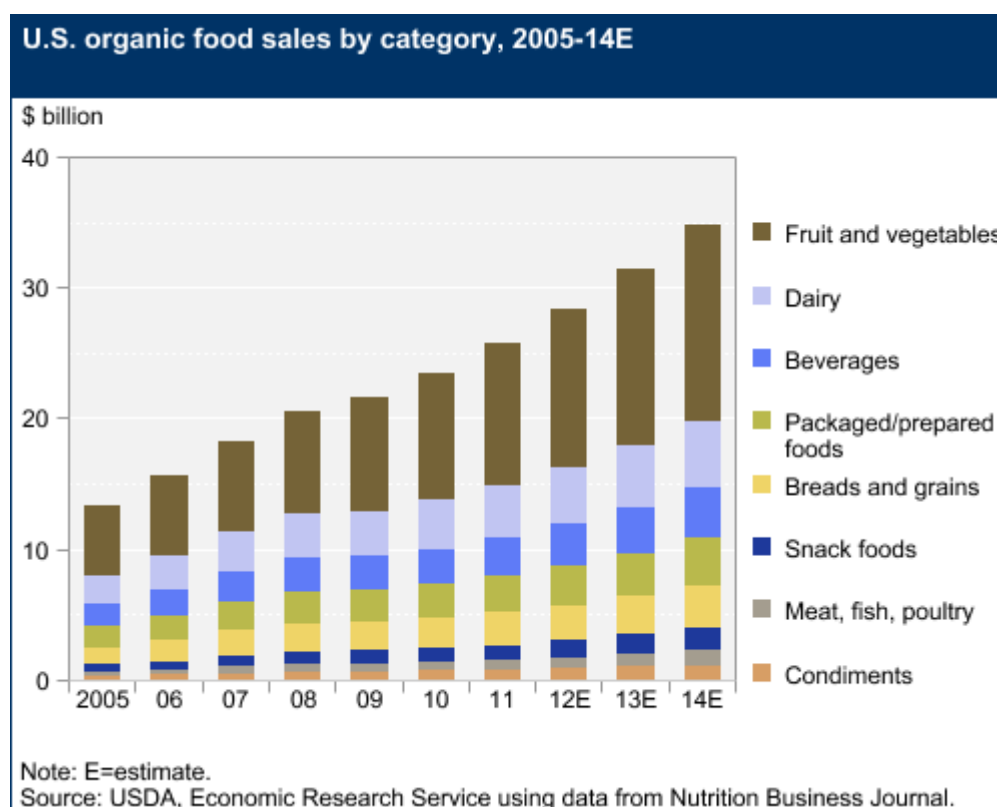


Figura 2. Venda de alimentos orgânicos por categoria nos Estados Unidos de 2005 a 2014 (em bilhões de dólares norte-americanos).

Fonte: USDA, 2017.

Tomando como base as principais redes de varejo do país – Whole Foods Market e Wal-Mart –, é possível levantar informações a respeito da atual oferta de produtos orgânicos processados. O setor oferece vasta gama de produtos, sendo notável a diversidade de sabores e classificações encontradas para cada tipo de produto. No setor de laticínios, destaca-se a grande diversidade de queijos e iogurtes, que apresentam variedade de sabores, itens voltados para público infantil e versões de redução de gordura. Além disso, vale ressaltar que a categoria atende o público

que tem restrições alimentares, oferecendo versões sem lactose. O mesmo acontece na categoria de panificação, que além de oferecer variedades não encontradas no Brasil, como torradas, waffles, base para tortas e pizzas, traz opções de produtos sem glúten para consumidores celíacos. Ainda, os setores de bebidas alcoólicas e snacks destacam-se por oferecerem amplo sortimento de produtos.

A seção de produtos prontos para o consumo é uma das mais desenvolvidas do país, contando com opções para todos os tipos de refeição, desde café da manhã até refeições completas, entradas, aperitivos, sanduíches, sopas, saladas e sobremesas; os produtos também são ofertados na forma congelada. Além das refeições, o setor de congelados também oferece frutas produtos de panificação, sorvetes e sobremesas.

Os produtos orgânicos para bebês representam quase metade dos novos produtos da categoria lançados entre 2007 e 2012 e segundo pesquisas da Mintel International<sup>3</sup>, o interesse nesse segmento continua crescendo. Ainda, marcas conhecidas por seus alimentos orgânicos para bebês e linhas de alimentos infantis estão atraindo crianças mais velhas e adultos. Atualmente existem versões orgânicas para produtos tradicionalmente consumidos no país, como o famoso “mac and cheese” em caixa e batatas fritas em pacote (MACHADO; ALBQUERQUE; BLACKBURN, 2014).

O mercado de orgânicos do país encontra-se desenvolvido e apresenta oferta de produtos em abundância. Em virtude disso, algumas estratégias de diferenciação são necessárias, para que os consumidores sintam-se atraídos. Empresas investem em ingredientes diferenciados, como açaí e chia, agregando valor e atendendo às demandas exigentes de saudabilidade. Outras empresas criam novas embalagens e formatos de apresentação, lacres abre-fecha e bolsas flexíveis, adaptando-se à desejos de maior praticidade.

---

<sup>3</sup> Agência de inteligência que analisa o mercado global, tendências e insights em diversas áreas de mercado.

#### 4. DISCUSSÃO

Neste capítulo, os dados coletados serão interpretados com o propósito de descrever o mercado brasileiro de produtos orgânicos e estabelecer relações de causas e consequências existentes para o contexto atual.

O mercado de orgânicos tem crescido anualmente nos cenários brasileiro e mundial. A nível mundial, são observadas taxas de crescimento anuais superiores a 10% desde 2010. Dentro deste contexto, os líderes em consumo são Estados Unidos e Europa, detendo 90% do valor de vendas mundial, enquanto que os líderes em área de cultivo orgânico são Oceania e Europa. A nível nacional, atualmente o crescimento corresponde a taxas superiores a 20%, porém, grande parte da produção é destinada à exportação.

O consumidor opta pelo consumo de produtos orgânicos devido à motivos individuais e coletivos. De forma geral, o consumo de produtos orgânicos é relacionado à consciência ambiental, que visa a proteção ao meio ambiente por meio de práticas agrícolas adequadas, sem uso de produtos tóxicos que possam provocar danos à natureza local. Além disso, ao consumir produtos orgânicos, o consumidor preocupa-se também com aspectos da sociedade, estimulando produção e economia local. De forma particular, o consumo desta categoria de produtos está associado ao consumo verde, em que o indivíduo busca benefícios à saúde através da restrição de agrotóxicos na sua alimentação. Esta decisão está relacionada à tendência de mudanças de hábito alimentar, que recentemente afeta consumidores no mundo todo, os quais mostram-se mais conscientes em relação aos alimentos que consomem.

Embora exista alto potencial para crescimento da demanda, consumidores alegam que o preço representa uma barreira, uma vez que os orgânicos apresentam valores de venda superiores – cerca de um acréscimo de 30% em relação aos convencionais. Há ainda a limitação de produtos e variedades encontradas no varejo, que tornam difícil a mudança para hábitos alimentares integralmente orgânicos, comprovando a importância de um maior desenvolvimento do setor.

A dinâmica do mercado de produtos orgânicos é bastante diversificada, incluindo mercados locais, mercados exportadores, multinacionais, cooperativas e pequenos produtores. De mesmo modo, nota-se variedade de canais de distribuição,

sendo possível encontrar canais diretos, de cadeia curta ou longa. A disponibilidade de produtos orgânicos em grandes redes de varejo torna o canal mais visível e acessível aos consumidores, principalmente para aqueles que não compram tais produtos com frequência. Além disso, nos itens ofertados em supermercados, o consumidor tem a garantia da produção orgânica conferida pelo selo de certificação auditada e a vantagem de encontrar diversos produtos em um só local. Recentemente, no Brasil, algumas redes de supermercados passaram a oferecer produtos orgânicos de marcas próprias para atrair consumidores.

Apesar do investimento do grande varejo, diversos consumidores ainda preferem comprar seus produtos em feiras locais ou lojas especializadas, devido à proximidade que somente o varejo de cadeia curta oferece, onde é possível a criação de vínculo com o produtor, que resulta em uma relação de confiança e aprendizado. Estes fatores contribuem para o atual crescimento do número de estabelecimentos de cadeia curta.

Atualmente, o Brasil conta com duas categorias de empresas processadoras de produtos orgânicos: cooperativas e empresas privadas. As cooperativas são formadas por grupos de agricultores, geralmente familiares, que sustentam-se através do cultivo de vegetais orgânicos. Estes agricultores realizam o processamento de alguns produtos agrícolas, de forma a minimizar desperdícios e oferecer maior diversidade de produtos para seus consumidores. Dentre as cooperativas descritas no capítulo 3, percebe-se que os produtos ofertados mais comuns são doces, geleias e sucos – produtos que não requerem processamento complexo e podem ser realizados a partir de diversas frutas. Secundariamente, nota-se que a oferta de sucos também ocorre devido à existência de diversas cooperativas vitivinícolas. Esta análise permite detectar que as cooperativas processadoras oferecem produtos relativamente básicos, sem apresentar elevado grau de diferenciação e complexidade em seus produtos.

As empresas privadas trazem uma maior gama de produtos ao mercado de processados orgânicos. Além dos itens comumente produzidos pelas cooperativas, biscoitos, chocolate, leite e derivados, produtos de panificação e produtos cárneos são ofertados por diversas empresas. Percebe-se que este segmento de empresas já demonstra interesse em diferenciação de produtos, com a finalidade de atender públicos específicos. Por exemplo, artigos voltados somente para alimentação infantil



são ofertados e esta categoria de produto mostra-se em expansão. Além disso, existe oferta de produtos orgânicos que atendem o público vegetariano, ou então, produtos que atendem a demanda de praticidade, a partir dos alimentos congelados e snacks.

Enquanto no Brasil o mercado de orgânicos mostra-se iniciante, nos Estados Unidos a oferta de processados orgânicos demonstra alto grau de diferenciação e diversidade de produtos, comprovando o nível de maior desenvolvimento do setor. Observa-se que dentre os produtos lácteos, categoria com maior valor de venda de produtos orgânicos, é possível encontrar alimentos convencionais, *premium*, produtos para público consumidor com restrições alimentares, como light, diet e sem lactose. Outra categoria com grande expressão no mercado americano são as refeições prontas. Estas, são encontradas na forma congelada ou resfriada, sendo possível escolher pratos para cada tipo de refeição: completa, aperitivos, sanduíches, sopas, saladas, doces e sobremesas. Ainda, no setor de congelados, são encontrados diversos produtos de panificação. Cabe mencionar alguns itens particulares que ainda não chegaram ao mercado brasileiro, como balas, gomas de mascar, diversos itens para sobremesas, coberturas, caldas, etc.

Através de uma análise comparativa entre os dois países, primeiramente observa-se que o mercado brasileiro de produtos orgânicos oferece artigos de alimentação básicos, sem apresentar grande diferenciação. Como consequência, o consumidor dificilmente encontra variedade em uma mesma categoria de produto. O contrário acontece em um mercado desenvolvido, onde a oferta é ampla e capaz de atender diversos públicos, encontrando-se alimentos para todas as refeições e para diferentes restrições alimentares.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente a tendência mundial e nacional da busca pela alimentação saudável – categoria em que, dentre outros produtos, os orgânicos inserem-se. Os consumidores de alimentos saudáveis são exigentes, preocupados com as informações nutricionais, rótulos e qualidade dos produtos. Além disso, buscam certa confiança na forma como é elaborado o produto que consomem. Os principais motivadores de consumo de produtos orgânicos estão relacionados à busca por benefício relacionados à saúde.

Ainda que identificado como um mercado em expansão, com valores consideráveis de taxas de crescimento anual, acredita-se que o contínuo desenvolvimento do setor de alimentos orgânicos brasileiro torna-se possível somente em um cenário em que a população possua maior conhecimento a respeito destes produtos. Muitos ainda demonstram ter pouco ou nenhum conhecimento a respeito das diferenças no processo produtivo, selos de garantia e vantagens em relação aos produtos convencionais. Presume-se que o expressivo aumento da demanda de orgânicos no Brasil é impulsionado pela força de mercado dos produtos com apelo de saudabilidade.

No que concerne aos locais de venda de produtos orgânicos, percebe-se que o país segue a tendência global de valorização do consumo de produtos locais, através da maior inserção de feiras nas grandes cidades. Esta preocupação com o consumo local, é relacionada a indicadores de sustentabilidade vinculados tanto com o manejo sustentável da produção como com a ênfase em cadeias curtas de distribuição, com incentivo à economia da região e consumo consciente. Desta forma, a participação dos supermercados nas vendas de produtos orgânicos no Brasil tende a diminuir – oposto do que ocorre nos Estados Unidos. As grandes redes norte-americanas de varejo retêm mais de 70% das vendas no país, oferecendo ampla gama de produtos e investindo em marcas próprias.

Acredita-se que é necessário maior investimento das empresas produtoras de processados orgânicos, mostrando-se fundamental a diferenciação de produtos, apostando em maior variedade de categorias, ampliação das categorias existentes e utilização de ingredientes diferenciados, para que o setor venha a ter maior visibilidade no mercado e assim, alcance mais consumidores. Cabe ressaltar que as empresas

processadoras ainda enfrentam dificuldades em encontrar insumos, devido à produção orgânica ainda ser realizada em menor escala, majoritariamente por produção familiar.

A principal limitação deste estudo foi a escassez de dados a respeito da agricultura orgânica brasileira, da produção de produtos orgânicos e do consumo efetivo do público brasileiro. Mostra-se necessário maior aprofundamento a respeito do tema, quando posteriores dados forem levantados por órgãos de pesquisas nacionais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA (AAFC). **Consumer trends: Organic Packaged Food in the United States. Market Indicator Report.** 2013.

ALIMENTAR.ORG. Alimentar - Produtos Orgânicos. Disponível em: <<http://alimentar.org/?pg=emp>>. Acesso em: 6 out. 2017.

AMMA CHOCOLATE. AMMA Chocolate | Chocolates Orgânicos. Disponível em: <<http://www.ammachocolate.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, 2012. v. 15, n. spe, p. 31–40.

ARMAZÉM SUSTENTÁVEL. Armazém Sustentável - Produtos Orgânicos - O Armazém. Disponível em: <<http://www.armazemsustentavel.com.br/oarmazem/index.html>>. Acesso em: 6 out. 2017.

BALSAN, R. IMPACTOS DECORRENTES DA MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA BRASILEIRA. **CAMPO-TERRITÓRIO: revista de geografia agrária**, 2006. v. 1, n. 2, p. 123–151.

BARBOSA, L. *et al.* As tendências da alimentação. **Brasil food trends**, 2010. v. 2020, p. 39–47.

BARBOSA, S. C. *et al.* Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, 2011. v. 41, n. 4.

BELLOWS, A. C. *et al.* **Understanding Consumer Interest in Organics : Production Values vs . Purchasing Behavior.** [S.l.]: [s.n.], 2008. V. 6.

BIOFRUTAS ORGÂNICOS. Disponível em: <<http://www.biofrutas.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

BLESSING ORGÂNICOS. Disponível em: <<http://www.blessing.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 6 out. 2017.

BRASIL. Panorama do Agronegócio Brasileiro. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2000. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/assuntos/relacoes-internacionais/arquivos-das-publicacoes/laminas\\_0-ilovepdf-compressed.pdf/view](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/relacoes-internacionais/arquivos-das-publicacoes/laminas_0-ilovepdf-compressed.pdf/view)>. Acesso em: 21 ago. 2017.

BRASIL. Lei Nº 10.831 de 23 de Dezembro de 2003. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2003.

BRASIL. Cadeia produtiva de produtos orgânicos. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2007. v. 5, p. 108. Disponível em:

<<https://books.google.com/books?id=sxaBUm6AS2QC&pgis=1>>.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 46, de 6 de outubro de 2011. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2011.

CAMPOS, M. Da S.; PALHARES, V. De L. Processados orgânicos em hipermercados: rumo a agroecologia ou lucrativa estratégia comercial? São Paulo: **XIX ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRARIA**, 2009. p. 1–22.

COPRA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA LTDA. Disponível em: <<http://www.copraalimentos.com.br/>>. Acesso em: 6 out. 2017.

CRINNION, W. J. Organic foods contain higher levels of certain nutrients, lower levels of pesticides, and may provide health benefits for the consumer. **Alternative Medicine Review**, 2010. v. 15, n. 1, p. 4–12.

DIAS, V. D. V. **Lealdade E Relações De Proximidade: Uma Caracterização Dos Consumidores De Alimentos Orgânicos**. 2016.

DODANI ORGÂNICOS. Disponível em: <<http://www.dodaniorganicos.com.br/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

DÖRR, A. C.; ZULIAN, A.; ROSSATO, M. V. **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. Editora Appris, 2012.

ECOBIO. Disponível em: <<https://www.ecobiosaude.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

ECOBRAS. Disponível em: <<http://www.ecobras.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

EMPÓRIO DA PAPINHA. Disponível em: <<http://emporiodapapinha.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

ENGENHO NOVO. Disponível em: <<http://engenhonovo.ind.br/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>>. Acesso em: 20 out. 2017.

FAZENDA DA TOCA. Disponível em: <<http://fazendadatoca.com/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

FAZENDA TIMBAÚBA. Disponível em: <<https://fazendatimbauba.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

FIGUEIREDO, E. A. P.; SOARES, J. P. G. Sistemas orgânicos de produção animal: dimensões técnicas e econômicas. **Anais da 49ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia: A produção animal no mundo em transformação**, 2012. Disponível em: <[http://planetaorganico.com.br/site/wp-content/uploads/2013/01/Producao\\_organica\\_animal.pdf](http://planetaorganico.com.br/site/wp-content/uploads/2013/01/Producao_organica_animal.pdf)>. Acesso em: 8 out. 2017.

FINOCOCO. Disponível em: <<http://www.finococo.com/>>. Acesso em: 6 out. 2017.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da Pesquisa Científica. 2002.

FORMAN, J.; SILVERSTEIN, J. Organic Foods: Health and Environmental Advantages and Disadvantages. **Pediatrics**, 2012. v. 130, n. 5, p. e1406–e1415.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**, 2003. v. 6, n. 2, p. 63–81.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 2012. v. 9, p. 174–188.

KASRIEL-ALEXANDER, D. **Top 10 global consumer trends for 2016**. [S.l.]: Euromonitor International, 2016.

KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil. **München: Organic Services/Jundiaí: Vitalfood**, 2010.

KOHLRAUSCH, A. K.; SOUZA CAMPOS, L. M. DE; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, 2009. v. 11, n. 1 (Jan-Abr), p. 157–177.

KORIN AGRICULTURA NATURAL. Disponível em: <<http://www.korin.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

MACHADO, L. S.; ALBUQUERQUE, R. A.; BLACKBURN, M. A. R. **Oportunidades Para Produtos Orgânicos Brasileiros Nos EUA**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/0328ecbf-61d9-42be-b1a7-1439278aa914.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.

MÃE TERRA. Disponível em: <<https://www.maeterranaturaiseorganicos.com/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

MAMA GÊ. Disponível em: <<http://www.mamage.com.br/home/>>. Acesso em: 6 out. 2017.

MODAKA CACAU GOURMET. Disponível em: <<http://cacaumodaka.com/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

NATA DA SERRA. Disponível em: <<http://www.natadaserra.com.br/index.htm>>. Acesso em: 8 out. 2017.

NATIVE ORGÂNICOS. Disponível em: <<http://www.nativealimentos.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

NATURELLE, LA. Disponível em: <<https://www.lanaturelle.com.br/produtos-naturais/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

ORGANICS BRASIL. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/>>. Acesso em: 2 out.

2017.

ORGANICSNET. Native, produtora de açúcar orgânico, na União para o BioComércio Ético. 2017. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2013/11/native-produtora-de-acucar-organicona-uniao-para-o-biocomercio-etico/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

ORGANIS. Consumo de produtos orgânicos no Brasil - Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <[https://www.organicsnewsbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org\\_nicos-no-Brasil-Palestra-07Jun-1.pdf](https://www.organicsnewsbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org_nicos-no-Brasil-Palestra-07Jun-1.pdf)>.

OURO MORENO. Disponível em: <<http://www.ouromoreno.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

PÉ AO POTE, DO. Disponível em: <<http://www.dopeapote.com.br/home>>. Acesso em: 6 out. 2017.

PIMENTA, M. L. **Comportamento Do Consumidor De Alimentos Orgânicos Na Cidade De Uberlândia: Um Estudo Com Base Na Cadeia De Meios E Fins**. Universidade Federal de Uberlândia, 2008.

PIMENTA, V. P. *et al.* Percepção Dos Consumidores Quanto Aos Produtos Orgânicos Na Região De Maringá-Paraná-Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, 2009. v. 4, n. 1.

RODRIGUES, R. R. *et al.* ATITUDES E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO VAREJO. **Revista Brasileira de Marketing**, 24 mar. 2010. v. 8, n. 1, p. 164–186.

SECALE ORGÂNICOS. Disponível em: <<http://www.secale.com.br/sobre>>. Acesso em: 2 out. 2017.

SILVEIRA, P. R. C. Conflitos e Desafios na Comercialização de Produtos Orgânicos nas Grandes Redes de Supermercados: O Caso dos Processados Orgânicos no Rio Grande do Sul. **Anais do Encontro da Sober**, 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/1035.pdf>>.

SÍTIO CULTIVAR. Disponível em: <<http://sitiocultivar.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

SPERS, E. E.; ROCHA, P. M.; SPERS, V. R. Consumer perception about organic food in Brazil. V. 6, p. 1–13. 2007.

SPOSITO, E. C.; ABREU, L. S. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES). **Redes - Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul**, 2017. v. 22, n. 3, p. 292–315.

STATISTA. Organic food sales in the U.S. from 2005-2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/196952/organic-food-sales-in-the-us-since-2000/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

STRINGHETA, P. C. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. UFV, 2003.

SUAVIPAN. Disponível em: <<http://www.suavipan.com.br/a-suavipan>>. Acesso em: 2 out. 2017.

TEIXEIRA, J. C. MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA NO BRASIL: IMPACTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros**, 2005. v. 2. Disponível em: <<http://seer.ufms.br/index.php/RevAGB/article/viewFile/1339/854>>. Acesso em: 22 out. 2017.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas, SP**, 2009. v. 39, n. 11, p. 27–41 ST.

THØGERSEN, J. *et al.* Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. **International Marketing Review**, 2015. v. 32, n. 3/4, p. 389–413.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). Organic Market Overview. Disponível em: <<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>>. Acesso em: 23 out. 2017.

VINÍCOLA DE CEZARO. Disponível em: <<https://vinicoladecezaro.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

VITALIN ALIMENTOS. Disponível em: <<http://www.vitalin.com.br/produtos/organicos/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

VOLKMANN ALIMENTOS. Disponível em: <<http://www.volkmann.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

WEBER HAUS. Disponível em: <<http://www.weberhaus.com.br/weberhaus/pt-br>>. Acesso em: 8 out. 2017.

WEWISH. Disponível em: <<https://wewi.com.br/novo2017/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

WILLER, H.; LERNOUD, J. **The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017**. 1.3 ed. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organics International, 2017.

WILLIAMS, C. M. Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? **Proceedings of the Nutrition Society**, 2002. v. 61, p. 19–24. Disponível em: <<http://ucanr.edu/datastoreFiles/608-802.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2017.