

A EXPANSÃO E O POTENCIAL DO MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Carlos Nayro Coelho⁽¹⁾

1. Introdução

Os princípios técnicos que norteiam o cultivo dos produtos orgânicos foram sistematizados originalmente em alguns países da Europa no final do século XIX e somente anos mais tarde introduzidos em outros países, como os EUA e o Brasil.

Por várias décadas, tanto na Europa como nos outros países, a produção orgânica foi realizada conscientemente por diletantistas ou por pequenos agricultores artesanais, que, por desconhecerem as novas tecnologias baseadas no uso intensivo de insumos químicos ou por não terem condições econômicas de adotá-las, inconscientemente praticavam métodos orgânicos.

Somente quando algumas nuances da chamada agricultura comercial moderna, baseada no uso, em alta escala, de fertilizantes e defensivos químicos (e cuja síntese tecnológica são a revolução verde e os transgênicos) passaram a ser questionadas, tanto em termos de meio ambiente como em termos de saúde humana, é que o cultivo de produ-

tos orgânicos passou a receber uma atenção maior dos governos e de alguns grupos organizados de consumidores e produtores.

A explosão do consumo de orgânicos começou na década de noventa, tornando-se, nessa década, a atividade de maior crescimento na agricultura mundial. Segundo informações do International Trade Center (ITC), da UNCTAD, as vendas combinadas de alimentos e bebidas orgânicas nos principais mercados consumidores passaram de apenas US\$ 2 bilhões em 1989 para US\$ 13 bilhões em 1998, US\$ 16 bilhões em 1999 e US\$ 19 bilhões em 2000. No corrente ano (2001) deve atingir a casa dos US\$ 20 bilhões.

Com maior ou menor intensidade, mais de 130 países produzem uma larga variedade de produtos orgânicos. Atualmente pode-se dizer que para cada produto convencional existe uma versão orgânica.

Apesar de ainda representar uma parcela diminuta da venda total de alimentos em nível mundial (em torno de 1%), tanto do lado dos consumidores como do lado dos produtores, vários fatores têm contribuído para esse crescimento⁽²⁾, e devem continuar a contribuir para a manutenção dessa tendência no futuro.

Do lado dos consumidores, a crescente conscientização de que uma vida saudável depende cada vez mais da ingestão de alimentos com baixos teores de gorduras, ricos em fibras e produzidos de forma natural, sem a necessidade de fertilizantes químicos, hormônios, antibióticos e sem agrotóxicos, tem levado uma parcela crescente de consumidores a mudar seus hábitos alimentares e pagar um preço mais elevado para obter produtos orgânicos. Assim, os fatores determinantes do consumo desses produtos são a conscientização e o conhecimento das vantagens em termos de meio ambiente e de saúde individual, a disposição de se pagar um “premium” e a disponibilidade no mercado.

(1) PhD em Economia pela Universidade de Missouri-Columbia(EUA) e Pesquisador da Secretaria de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e do Abastecimento. E-mail: nayro@agricultura.gov.br

(2) Chama a atenção o fato de que mesmo após a crise mundial de 1997/98, que provocou uma forte retração na demanda mundial de alimentos, as vendas de produtos orgânicos cresceram US\$ 7 bilhões (53%).

De uma maneira geral, na maioria dos países, os consumidores de produtos orgânicos são profissionais liberais, acadêmicos, executivos e estudantes e podem ser classificados em quatro categorias: os politicamente ou ideologicamente motivados, que consomem produtos orgânicos para proteger o meio ambiente; os motivados por questões de saúde, que consomem produtos orgânicos porque esses produtos não contêm agrotóxicos, hormônios, antibióticos etc.; os que consomem um “mix” de produtos convencionais e orgânicos e os que consomem apenas temporariamente, em função de influência momentânea da mídia.

Do lado dos produtores, o cultivo de produtos orgânicos representa uma forma de reduzir o custo dos insumos, reduzir a dependência em recursos não renováveis, evitar o impacto negativo do uso de fertilizantes sintéticos e de pesticidas tóxicos no meio ambiente de sua fazenda, enriquecer o solo de sua propriedade por meio do uso de fertilizantes naturais, culturas de cobertura, rotação e controle biológico de pragas e tirar proveito, em termos de renda, dos preços mais elevados dos produtos orgânicos.

Os produtos orgânicos não são diferentes dos convencionais pela aparência, mas pela forma como é produzido, manuseado ou processado. Na agricultura orgânica a produção é baseada em métodos gerenciais que estimulam e promovem a biodiversidade, o ciclo biológico e a atividade biológica do solo. Nesses métodos, os componentes importantes e os processos naturais do ecossistema, como as atividades dos microorganismos do solo, o ciclo dos nutrientes naturais e a distribuição e competição entre as espécies de plantas são consideradas, direta ou indiretamente, como variáveis gerenciais. Muitos governos estão estimulando, em escala crescente, a produção orgânica como forma de manter ou restaurar o equilíbrio dos sistemas naturais.

Na pecuária, tanto de leite como de corte, o sistema da produção orgânica incorpora formas naturais de gerenciamento na alimentação, no habitat e no tratamento de saúde. Na alimentação, a criação orgânica enfatiza a necessidade do rebanho ser alimentado por ração natural, de origem puramente vegetal, de preferência pastagem natural ou cultivada. No habitat, o rebanho orgânico deve ser criado ao ar livre, em extensão de terra compatível com o número de cabeças, sem a hipótese do confinamento. Na parte saúde, os métodos devem ser naturais, de preferência preventivos, e sem o uso de antibióticos. O sistema de produção orgânica vegetal está definido no Codex Alimentarius da FAO. O do sistema de produção animal deve sair brevemente.

Evidentemente não se pode esperar que a produção orgânica seja capaz de substituir completamente a produção convencional em sua missão de alimentar o mundo, pelo menos no século atual. A sua importância para os governos de diversos países deriva de dois fatos: o cultivo de produtos orgânicos protege o meio ambiente e o seu consumo melhora o padrão alimentar da população e, portanto, pode reduzir os gastos com saúde pública.

Para países como o Brasil, a sua importância deriva de quatro fatores: a) na área internacional, o mercado de produtos orgânicos é um novo nicho de mercado, em grande

expansão, onde o País tem as condições ideais para tirar proveito em vários segmentos como carnes, frutas, legumes, alguns grãos e bebidas; b) devido ao “premium” nos preços, o cultivo orgânico desses produtos pode ser a melhor alternativa para a pequena propriedade localizada próxima aos centros urbanos; c) pode ser uma opção para áreas com meio ambiente excessivamente degradado, necessitando de recuperação e d) alguns princípios e métodos orgânicos podem ser gradativamente incorporados à agricultura convencional.

Embora as motivações básicas para a adoção dos princípios orgânicos sejam universais, devido à grande diversidade de culturas, de línguas, de geografia, de padrões de consumo e de grau de desenvolvimento econômico, o mercado mundial de produtos orgânicos é bastante heterogêneo. Por essa razão decidiu-se, neste trabalho, adotar uma metodologia em que a situação dos principais países envolvidos com a agricultura orgânica seja analisada individualmente.

2. Os Produtos Orgânicos na América do Norte

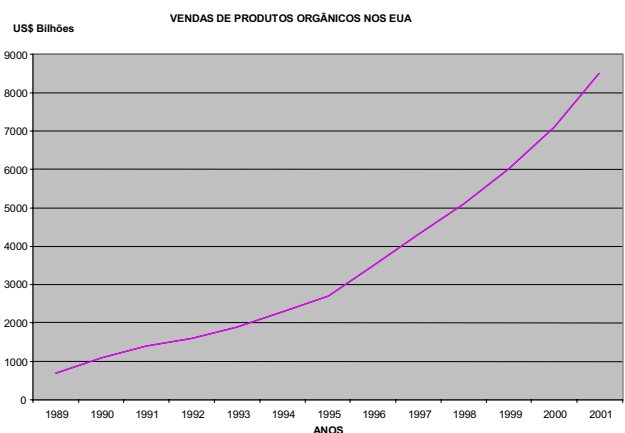
2.1. Estados Unidos da América

Apesar da longa tradição, e de ter crescido mais de 250% nos anos oitenta (passou de US\$ 200 milhões em 1980 para US\$ 700 milhões em 1989), as vendas de produtos orgânicos no País também explodiram na década de 90. Entre 1989 e 2000, a venda total desses produtos cresceu mais de US\$ 5,8 bilhões (mais de 10 vezes), passando de US\$ 700 milhões para mais de US\$ 7,1 bilhões, devendo atingir mais de US\$ 8,5 bilhões em 2001 (Gráfico 1)

A agricultura orgânica tem sido praticada nos EUA desde o final da década de 40. Inicialmente feita de forma experimental mais como uma atividade de jardinagem para auto-consumo. Gradualmente o sistema evoluiu para a implantação de fazendas especializadas, com produção comercial. Com isso, algumas indústrias de processamento de alimentos criaram linhas de produção orgânica.

As formas de apoio do Governo americano aos produtores orgânicos não difere das formas de apoio aos demais

Gráfico 1



Fonte :USDA

produtores, exceto no que tange ao esforço nacional para definir as regras da produção orgânica e para a emissão de certificados que garantam aos consumidores que os produtos comercializados como orgânicos sejam realmente orgânicos.

A emissão de certificados começou no início dos anos setenta e era realizada por organizações privadas, geralmente sem objetivo de lucro, para evitar fraudes e com isso apoiar os produtores, no que diz respeito à confiança dos consumidores. Com o avanço da produção orgânica, alguns estados iniciaram o serviço de certificação com objetivos similares.

Na área federal, a primeira tentativa de regulamentar e estabelecer padrões para a produção e comercialização de produtos orgânicos foi a aprovação em 1990 do Organic Foods Production Act of 1990 (OFPA). Essa legislação define algumas regras gerais e o que é produto orgânico e estabelece que todos os produtores (exceto os miniprodutores com vendas de até US\$ 5.000,00)⁽³⁾ precisam ter um certificado de produtor orgânico, emitido por órgão estadual ou por agência credenciada.

Recentemente (ano 2000), o United States Department of Agriculture (USDA) regulamentou o OFPA e definiu uma série de padrões a serem seguidos, em nível nacional pelos produtores e processadores de produtos orgânicos no National Organic Program (NOP). As exigências da produção se concentram na forma como o alimento é produzido e não pelas suas propriedades intrínsecas.

Os padrões estabelecidos pelo USDA incluem uma lista de produtos sintéticos que podem ser eventualmente utilizados e uma lista de substâncias não sintéticas proibidas na produção e manuseio dos produtos orgânicos. Resumidamente, os principais padrões são os seguintes⁽⁴⁾.

a) produtos vegetais:

-a propriedade destinada ao cultivo de produtos orgânicos deve ser livre de substâncias proibidas por no mínimo três anos, antes da colheita de uma alimento orgânico;

-é necessária a implementação da rotação de culturas;

-é proibido o uso de engenharia genética (modificação genética), de irradiação ionizante e de matéria orgânica proveniente de esgoto;

-as operações relativas à fertilidade do solo e aos nutrientes necessários para a planta deverão ser feitas através de aragem e práticas culturais suplementadas por estrume animal, restos de plantas e alguns materiais sintéticos permitidos;

-de preferência, os produtores devem usar sementes ou mudas orgânicas, embora sob certas condições, pos-

sam usá-las na forma não-orgânica e,

-exceto quando não forem suficientes, o combate às doenças, pragas, ervas daninhas deve ser feito, primariamente, por meio de práticas culturais naturais, incluindo o controle físico e mecânico.

b) produtos animais:

-animais destinados ao abate precisam ser criados de forma orgânica, desde o nascimento ou, no mais tardar, dois dias após o segundo dia de vida, no caso de aves;

-os produtores devem alimentar seus rebanhos com ração 100% produzida organicamente, embora seja permitida a suplementação com vitaminas ou minerais;

-é proibido o uso de hormônios e antibióticos nos rebanhos;

-é permitido o uso de práticas preventivas, inclusive vacinas, para manter o rebanho saudável;

-os produtores não podem deixar de tratar um animal ferido ou doente, mas, animais tratados com substância proibida devem ser retiradas da operação orgânica e

-todos os animais criados organicamente devem ter acesso ao ar livre, incluindo acesso aos pastos (no caso de ruminantes) e o confinamento só é permitido no caso de saúde, segurança ou para proteger o solo ou a água.

O processo de rotulagem dentro das exigências para a obtenção do selo “USDA Organic” é o ponto máximo do NOP, pois o produto que recebe o rótulo oficial atendeu a todas as exigências em termos de produção e manuseio e transmite aos consumidores, tanto no País como no exterior, toda a carga de credibilidade do USDA. As principais exigências do processo são as seguintes:

-os produtos rotulados em “100% orgânicos” precisam conter (excluindo a água e o sal) somente ingredientes produzidos organicamente;

-os produtos rotulados “orgânicos” precisam conter no mínimo 95% de ingredientes produzidos organicamente (exceto água e sal) e os ingredientes restantes necessitam conter substâncias não-agrícolas aprovadas na Listagem Nacional ou produtos agrícolas não-orgânicos, quando os substitutos orgânicos não estiverem comercialmente disponíveis;

-o nome e a marca dos agentes que executam o trabalho de certificação e o selo do USDA precisam constar nas embalagens e no material de publicidade dos produtos;

-produtos processados que contêm no mínimo 70% de ingredientes orgânicos podem usar a frase “feito com ingredientes orgânicos” e listar até três dos ingredientes orgânicos no principal painel da embalagem; por exemplo, sopas preparadas com no mínimo 70% de ingredientes orgânicos e somente com vegetais orgânicos pode ser rotulada como “sopa feita de ervilhas, batatas e cenouras orgânicas” ou como “sopa feita com produtos orgânicos”;

-a participação percentual de produtos orgânicos e

(3) Embora dispensados dos certificados oficiais, esses produtores precisam seguir todas as demais regras da produção e manuseio de produtos orgânicos e podem rotular seu produto como orgânico.

(4) USDA/ERS. Organic Agriculture Gaining Ground”, Agricultural Outlook, Abril de 2000, pág.11.

o selo do agente de certificação ou a marca, pode ser colocada no painel principal, mas o selo do USDA não pode ser usado em outros locais da embalagem;

-os produtos com menos de 70% de ingredientes não podem usar o termo orgânico no painel principal, mas podem especificar os ingredientes orgânicos usados no painel de informação da embalagem e

-uma multa de US\$ 10.000,00 pode ser imposta em qualquer pessoa ou organização que usar indevidamente o termo “organicamente produzido”, de acordo com regras do NOP.

O estado de Idaho lidera o plantio, com cerca de 19% da área, seguido da Califórnia, com pouco mais de 17%; North Dakota, com 16% e Montana, com 11%; Minnesota, com 7%; Wisconsin, com 5% e os demais, com 25%. Na Califórnia, predomina o plantio de frutas e vegetais orgânicos e nos demais estados, cereais, oleaginosas e ervas medicinais e culinárias.

Entre os obstáculos a uma expansão ainda maior do cultivo orgânico nos EUA os mais citados são: elevados custos gerenciais, riscos de mudanças para uma nova forma de produção, conhecimento limitado das técnicas orgânicas, falta de infra-estrutura operacional e de “marketing”, número insuficiente de distribuidores e processadores, falta de financiamento e incerteza quanto ao valor do “premium”. No setor de carnes, o maior obstáculo era a falta de rotulagem orgânica, mas, em fevereiro de 1999, o USDA aprovou um sistema de rotulagem provisório. Os setores de leite e ovos são regulados pelo Federal Drug Administration (FDA), que já permitia a rotulagem orgânica na década passada.

Recentemente alguns estados começaram a dar apoio financeiro para estimular a conversão de produtores para a produção orgânica, como forma de capturar alguns de seus benefícios ambientais. No estado de Iowa, por exemplo, esse tipo de produção foi aprovado como prática de conservação desde 1997 e recebe todos os benefícios inerentes, como os do Environmental Quality Incentive Program (EQIP) do USDA. Em Minnesota, o departamento de agricultura estadual implementou em 1999 um programa de subsídios à produção orgânica, no qual o governo do estado reembolsa até 2/3 do custo de inspeção e certificação.

2.2. México

A agricultura orgânica começou a ser praticada, no México, no início da década de oitenta. Desde essa época, seu impacto, tanto em termos econômicos como sociais tem sido surpreendente, principalmente a partir de 1995. Calcula-se que, atualmente, mais de 70.000 hectares de terra estejam certificados para a produção orgânica, contra pouco mais de 20.000 em 1996, dentro de 137 zonas, produzindo em média 30 produtos, tais como café (58% da área), legumes (incluindo tomate), pimenta, pepino, cebola, alho, ervilha, melão, abóbora, beringela (com 8% da área), maçã (com 4,1%

da área), gergelim, feijão, milho azul (com 3,4% da área) e outros produtos como amendoim, açúcar, baunilha, banana, abacate, abacaxi, manga, morangos, menta, e plantas medicinais (com 26,5% da área).

Essa área é cultivada por mais de 30.000 produtores, que podem ser divididos em duas categorias: os pequenos produtores, que fazem parte do chamado “setor social”, os grandes produtores, que fazem parte do “setor privado”. O primeiro é responsável por 95% da produção. O outro setor, apesar, ainda, de participar com uma pequena parcela, é o que apresenta melhores perspectivas de desenvolvimento no futuro, devido à melhor infra-estrutura de distribuição e às economias de escala. Apesar de ser uma atividade econômica ainda incipiente (vendas totais de US\$110 milhões) e pouco relevante em termos da economia do país é muito importante em termos sociais, pois sendo um setor intensivo de mão-de-obra, emprega mais de 9 milhões de pessoas e exporta mais de US\$ 90 milhões.

A falta de disseminação da tecnologia orgânica e alguns procedimentos da burocracia do governo mexicano para a certificação da produção orgânica são considerados os principais entraves ao desenvolvimento do setor.

A fiscalização, a certificação e a rotulagem de produtos orgânicos, no México, é realizada pelo Secretaria de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SAGAR) ou por uma agência autorizada, de acordo com as normas de produção e comercialização expedidas em abril de 1997. As agências de certificação são, na maioria, estrangeiras, uma vez que 85% da produção é exportada, sendo que quase toda para os Estados Unidos. Assim, 78% das áreas são vistoriadas 98% por empresas de outro país. A maior agência de certificação é a agência americana Organic Crop Improvement Association (OCIA), que cobre 43% das áreas vistoriadas. A segunda maior é a Naturaland, da Alemanha, com 26%. A terceira é a Quality Insurance International (QII), também dos EUA, com 10%. Em nível nacional, a maioria da certificação é realizada pela CCUCEPRO (Comitê de Certificação de Produtos Orgânicos da Universidade de Colima) e pela CERTIMEX (Mexicana de Produtos e Processos Ecológicos).

Como foi dito, 85% da produção orgânica mexicana destina-se às exportações e o restante, destinado ao mercado doméstico, é comercializado ainda de forma bastante ineficiente através de poucos canais de distribuição. Na realidade a quase totalidade da distribuição comercial é feita pelas “tradings”, que, em conjunto com os produtores, realizam os trabalhos de marketing e de distribuição. As formas mais comuns de distribuição comercial são as vendas em comissão, as vendas através de contratos, as “joint ventures” e as vendas diretas.

Nas vendas em comissão, as “tradings” ou o atacadista cobram dos produtores entre 10 e 15% de comissão para

colocar os seus produtos no mercado. Estima-se que 80% das vendas sejam realizadas dessa forma. Nas vendas através de contratos, as “tradings” e os produtores acordam um preço de entrega na fazenda, baseado no preço dos produtos convencionais. Nesse caso, a “trading” é responsável pela colheita, embalagem, transporte e taxas.

Com relação à “joint venture”, um preço é prefixado e todas as despesas da produção ao consumo final são divididas igualmente entre os produtores e a “trading”. O sistema de vendas diretas é realizado geralmente por grandes produtores ou empresas envolvidos na produção de orgânicos. Ainda representam uma porcentagem muito pequena, mas com as melhores perspectivas de desenvolvimento.

2.3. Canadá

As vendas totais de produtos orgânicos (na maioria, frutas e legumes in natura e processados), no Canadá, representam apenas 1% do total, e 90% do suprimento vem dos EUA. Com a recente aprovação dos regulamentos pelo Canadian General Standards Board, espera-se que as vendas tenham uma avanço substancial. Originalmente previsto para ser implementado em 1998, devido às dificuldades de articulação entre os interessados, somente em 1999 as novas regras foram aprovadas pelo Governo.

Até o ano passado, 42 organizações de produtos orgânicos, com seus próprios critérios, definiam as regras relativas à produção e à comercialização desses produtos. A província de British Columbia era a única que tinha padrões oficiais.

Devido à falta de uma coordenação central, a distribuição dos orgânicos tem sido realizada apenas por pequenos varejistas independentes e por algumas cadeias de supermercados que decidiram integrar os produtos orgânicos no sistema de venda dos produtos convencionais.

Os varejistas independentes, praticamente presentes em todo o Canadá, oferecem uma larga variedade de produtos como grãos a granel, frutas e castanhas secas, produtos lácteos, frutas e legumes frescos e bolos e tortas embalados. As grandes cadeias importam esses produtos diretamente dos EUA.

A produção canadense de orgânicos é constituída de grãos, oleaginosas (0,5%) e de produtos hortícolas (1%). Os grãos são os principais produtos orgânicos de exportação e destinam-se aos EUA.

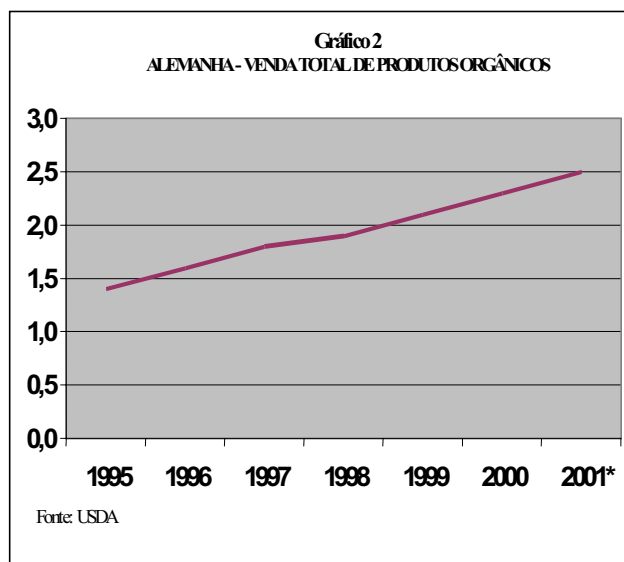
3. Os Produtos Orgânicos na Europa

3.2. Alemanha

A Alemanha é o maior consumidor e o maior produtor de alimentos orgânicos da Europa e o terceiro no mun-

do, depois dos EUA e Japão. Em 1998, 8.227 propriedades foram registradas como orgânicas, no total de 417.000 hectares. Desse total, perto de 207.000 hectares eram usados na produção de alimentos vegetais e 183.000 em pastos. Atualmente, estima-se que o número total tenha crescido para mais de 10.000 fazendas, correspondendo a 450.000 hectares (a 2,5% da área total). Nos últimos 5 anos, o crescimento foi de 65%. A produção orgânica é subsidiada desde 1989 (cada produtor recebe mais ou menos US\$ 40 dólares, equivalentes a DM 200,00).

Estima-se que, nos últimos anos, o crescimento do consumo esteja em torno de 10% ao ano e a participação, de 2% na venda total de alimentos, é uma das maiores entre os grandes países consumidores. Neste ano (2001), o consumo deve atingir US\$ 2,5 bilhões, um crescimento de mais de quase 80% em relação a 1995 (Gráfico 2).



Como no resto da UE, a produção e a comercialização de orgânicos de origem vegetal são regidas pelo Regulamento do Conselho 2092/91. Na pecuária, enquanto as regras estão sendo definidas pela UE, utilizam-se os padrões da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (FIMAG). A supervisão e inspeção é realizada pelo Grupo de Trabalho da Agricultura Orgânica (AGÖL) que é uma espécie de confederação privada, sem nenhum produtor individual como membro. A AGÖL é particularmente envolvida no trabalho de relações públicas, divulgação dos produtos orgânicos, “lobby” em favor dos agricultores orgânicos e no desenvolvimento e implementação dos padrões de produção definidos na legislação e nas estratégias de “marketing”.

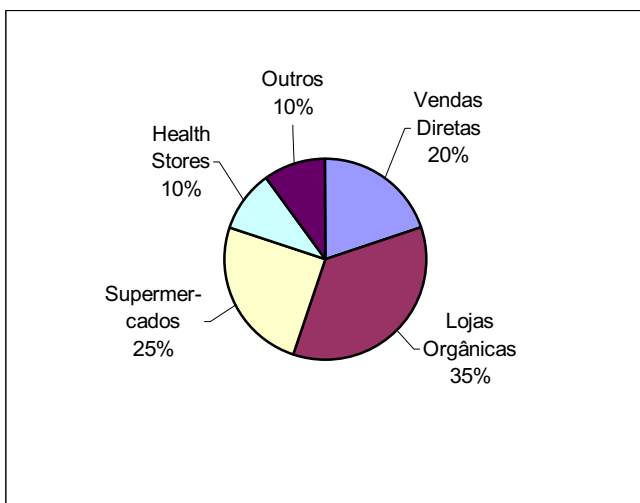
Em virtude da facilidade de manipulação, os grãos e seus derivados são os produtos com maior rede de distribuição. Da produção alemã de grãos orgânicos, o trigo e o centeio participam com 25% cada. A aveia contribui com

15%. Como o país não é auto-suficiente, parte da oferta é importada da América do Norte, Hungria e Itália. Em futuro próximo é muito provável que as importações sejam totalmente supridas por países vizinhos do Leste europeu.

Em seguida vêm os legumes e as frutas. Estima-se que 5% da produção alemã seja orgânica e que metade das frutas e 35% dos legumes sejam vendidos diretamente aos consumidores por meio de mercados de produtores e feiras ou na própria fazenda. Somente 20% dos legumes e 10% das frutas são vendidas a processadores. A venda nas cadeias de supermercados ainda é muito baixa, devido a problemas na manipulação, ou seja, de garantir a separação entre o orgânico e o convencional.

Os produtos lácteos vêm em terceiro lugar, embora metade da produção orgânica seja vendida nos supermercados pelo mesmo preço dos produtos convencionais e apenas 8% sejam vendidos diretamente pelos produtores. A Alemanha é o maior produtor de leite orgânico da UE. As principais regiões produtoras são o sul da Bavária e o estado de Baden-Wuerttemberg. O Gráfico 3 resume a participação de cada tipo de “outlet” na distribuição.

Gráfico 3



Fonte:USDA

Em quarto lugar vêm as carnes. No geral, o consumidor de produtos orgânicos alemão consome menos carne do que o consumidor normal. Segundo algumas pesquisas, as vendas de carne orgânica têm sido estáveis, representado 1,5% do total de vendas orgânicas.

Embora a participação das grandes cadeias varejistas na distribuição tenha aumentado significativamente nos últimos anos, grande parte das vendas ainda são realizadas por pequenas lojas, muitas delas especializadas na venda de orgânicos. Existem aproximadamente 5.000 lojas nessa categoria, que vendem frutas, legumes, lácteos, carnes e pratos frescos. Também em algumas regiões, o comércio direto en-

tre produtores e consumidores é muito ativo, notadamente em frutas, legumes e frango. Mais recentemente, surgiram inúmeras lojas de desconto, aparentemente com grande sucesso, em virtude dos preços baixos oferecidos.

Inicialmente, nos anos 70, o consumo de produtos orgânicos era realizado por jovens de baixa renda. Atualmente, em função da melhoria de renda desses jovens, o consumo passou a ser realizado por pessoas de renda mais elevada. E, em função de alguns aspectos negativos da agricultura convencional, novos consumidores foram atraídos para os alimentos orgânicos por serem mais saudáveis.

A motivação de proteger o meio ambiente foi importante no final dos anos oitenta e início dos anos noventa, mas perdeu fôlego e cedeu lugar à motivação saúde. Hoje, o consumo de alimentos saudáveis, sem a presença de pesticidas, cultivados sem adubos químicos e sem aditivos artificiais é a motivação predominante entre os consumidores alemães. De uma maneira geral, pode-se dizer que a grande maioria desses consumidores não é de fanáticos e enquadra-se na categoria dos quem consomem alguns produtos orgânicos, junto com produtos convencionais.

Alguns estudos indicam que o consumidor típico de produtos orgânicos na Alemanha tem a idade entre 25 e 50 anos, renda elevada e educação superior, sendo que o grupo mais forte situa-se entre 25 e 34 anos. O premium sobre os produtos convencionais situa-se entre 30 e 40% para frutas e legumes e em torno de 70% para produtos de origem animal.

A despeito de ser maior produtor e consumidor da Europa, alguns estudos sugerem que a participação de produtos orgânicos no mercado de alimentos da Alemanha poderia ser muito superior, comparável à de países vizinhos, como Áustria, Suíça e Dinamarca. Entre os principais motivos apresentados para esse relativo atraso estão os seguintes:

-nas grandes cadeias de supermercados, que são responsáveis pela distribuição de 75% dos alimentos, os consumidores dão um peso muito maior ao diferencial de preços no momento das decisões de compra, o que coloca os orgânicos em evidente desvantagem competitiva devido aos “premiums”, sendo que nas pequenas mercearias ou lojas especializadas, isso não é tão importante, mas elas participam com menos de 10% na distribuição total de alimentos;

-os produtos orgânicos não estão prontamente disponíveis em alguns lugares, o que obriga muitos consumidores a percorrer uma distância adicional;

-tanto nas pequenas lojas orgânicas especializadas como na seção orgânica dos supermercados, nem sempre existe uma linha completa de produtos para satisfazer o desejo dos consumidores e

-muitas vezes os consumidores ficam inseguros quanto à real qualidade orgânica do produto, pois as diretivas da UE definem regras claras quanto à produção, à distribuição e ao monitoramento, mas é falha no tocante à rotulagem;

muitas lojas desenvolveram rótulos próprios, mas as palavras “oeko” ou “bio” não são usadas de forma clara e visível.

Apesar disso, a maioria dos estudos apresenta uma previsão de forte crescimento no futuro, principalmente devido ao crescimento da onda naturalista na Europa e pela crescente participação das grandes cadeias varejistas na distribuição.

3.2. França

O Ministério da Agricultura da França adotou como meta prioritária o aumento no cultivo de produtos orgânicos como forma de reduzir a dependência nas importações e proteger o meio ambiente. A área total cultivada com esses produtos atualmente está em torno de 370.000 hectares, comparada com 82.000 em 1996. Grande parte do cultivo é realizada no sul do país, sendo que apenas uma pequena parte na região noroeste.

As importações representam atualmente 60% do consumo. Desde 1993 elas estão crescendo, em média, 20%, tendo alcançado 30.000 toneladas em 1998, 37.000 toneladas em 1999 e mais de 45.000 toneladas em 2000.

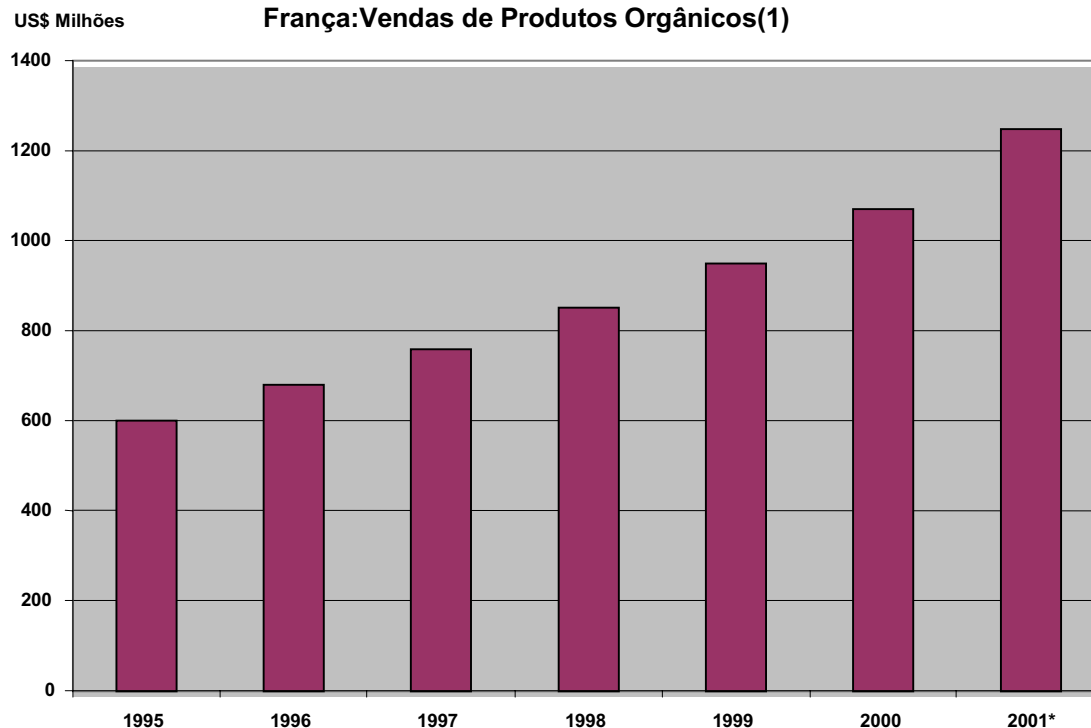
Na lista de produtos mais consumidos estão biscoitos, pães, sucos de frutas, geléias, cereais, farinhas, massas e arroz. Entre os produtos mais escassos estão as frutas tropicais, frutas secas, pistaches, amêndoas, mel, leite e grãos para ração animal. Como fator de estímulo, as cadeias de super-

mercados estão desenvolvendo suas próprias marcas e rótulos e, a partir de 1999, o Governo francês dobrou e em alguns casos triplicou o apoio financeiro aos produtores que decidiram adotar métodos orgânicos. O objetivo é alcançar um milhão de hectares para a agricultura orgânica (25.000 produtores) até o ano 2005 e tornar a França o maior produtor de orgânicos da Europa até o ano de 2010. Entre 1996 e 1998, a área cultivada passou de 140.000 hectares para 220.000 hectares, e o número de produtores passou de 3.900 para 6.200 (60% de crescimento).

Algumas pesquisas recentes mostram que as preocupações com saúde estão dominando os demais motivos, provavelmente em função da “Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE)”, da constatação de nitratos na água, de resíduos de pesticidas químicos, dos altos níveis de dioxina e dos transgênicos.

Devido a algumas características, como ser o centro da arte culinária do mundo e por ter hábitos alimentares mais sofisticados, a França representa o nicho de mercado mais promissor da Europa. A taxa de crescimento do consumo de produtos orgânicos, nos últimos anos, ficou em torno de 12%, com projeção de 20% para os próximos anos. Em 1995 o total das vendas foi de US\$ 600 milhões, devendo alcançar mais de US\$ 1,2 bilhão em 2001. Os produtos que apresentaram maior taxa de crescimento foram produtos da soja, produtos lácteos, carnes e frangos, cereais e frutas. Com os incentivos do governo e essa taxa de expansão do consumo, esse valor deve atingir US\$2,6 bilhões em 2003. O Gráfico 4

Gráfico 4
França: Vendas de Produtos Orgânicos(1)



(1) Dados obtidos a partir de estimativas de crescimento do USDA feitas com base de dados de 2000.
*estimativas

mostra a evolução do volume de vendas entre 1995 e a projeção para 2001.

No conjunto, os cereais representam a maior parte do valor total das vendas, com 42%, seguido de legumes e frutas, com 25%; produtos lácteos, 8%; sucos de frutas, 6%; produtos de soja, 6%; carnes e frangos, 3%; vinhos, 2% e outros, com 8%.

Como foi dito, a França importa grande parte dos produtos orgânicos, para atender ao consumo. Na lista dos produzidos domesticamente destacam-se alguns grãos, cereais preparados, produtos lácteos, algumas frutas frescas e processadas, legumes e carnes. As grandes cadeias de supermercados são responsáveis por 45% da distribuição, as lojas especializadas e as feiras por 10%, as vendas diretas por 10% e as outras mercearias mistas por 10%. Em média, os preços dos produtos orgânicos vegetais têm um premium entre 25 e 35%, mas no setor de carnes e bebidas pode chegar a 80%.

A produção, a certificação e a rotulagem com o termo “agriculture biologique” e as inspeções nos locais de produção e de processamento são feitas pelo regulamento EU 2091/91 e realizadas por três agências francesas: Ecocert, Qualite France e Ascert International.

3.3. Itália

Algumas publicações indicam que, em 2000, a agricultura orgânica ocupou 950.000 hectares, cerca de 5,7% da área total cultivada. Esse número é cerca de 47% maior que o do ano de 1997, quando foram cultivados 564.913 hectares,

cerca de 3,8% da área total e mais de 12 vezes o de 1994, quando foram cultivados 70.000 hectares. As estimativas para 2001 mostram que a área pode chegar a mais de 980.000 hectares. Este número inclui as terras ainda em transição. O número de fazendas orgânicas era de 29.390 em 1999 (1,2% do total), devendo, atualmente, em 2001, alcançar mais de 40.000 (1,8% do total).

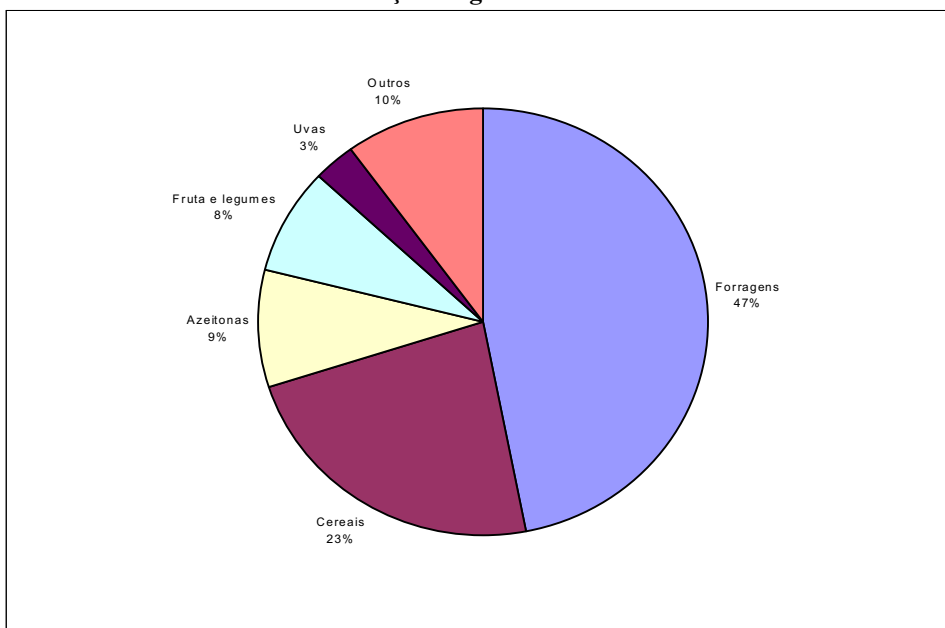
A maior parte do cultivo é realizada por pequenos produtores no sul da Itália (70% da área), sendo que a Sardenha e a Sicília contribuem com metade da produção. A maioria da produção é consumida na própria região pelos próprios produtores. O cultivo comercial é mais localizado no norte do país (com a participação de poucas grandes empresas na produção de grãos), que contribui com 14,7%, e na região central, que contribui com 14,35%. O Gráfico 5 mostra a participação dos principais cultivos.

Existem 1.300 empresas, a maioria de pequeno porte envolvidas no processamento de produtos orgânicos, embora algumas grandes empresas, utilizando métodos modernos de produção, também estejam envolvidas. A maioria dessas empresas fabrica produtos baseados no tomate, enquanto outras produzem cereais, pastas e azeite de oliva.

No mercado doméstico a concentração do consumo (75%) ocorre no norte do país, onde a renda disponível é maior, e em Roma. Estima-se que metade da produção orgânica seja exportada na forma de grãos (trigo, milho e arroz) e seus subprodutos, óleo de oliva, vinhos, frutas e legumes. Algumas estimativas indicam que o valor total das vendas em 1999, chegou a US\$ 900 milhões (cerca de 3% do total).

Gráfico 5

Produção Orgânica na Itália



Fonte:USDA

Para 2001, esse número deve ultrapassar US\$ 1 bilhão.

Algumas fontes indicam que, no início da década de noventa, o consumo chegou a crescer mais de 100% em alguns anos. Nos últimos anos, a taxa ficou entre 20 e 40%. Para o futuro, a previsão é que ela fique entre 15 e 20%. Entre os produtos consumidos, metade é constituída de frutas e legumes, seguido de cereais, vinho, óleo de oliva, produtos lácteos e vinagres. A faixa de variação do premium na Itália é bem maior que nos demais países europeus, variando entre 20 e 200%, sobre os produtos convencionais.

O consumidor típico italiano é da classe média alta, com curso superior ou secundário completo, com idade entre 30 e 45 anos.

Estima-se que 35% das vendas sejam realizadas através de pequenas mercearias especializadas, 30% através das cadeias de supermercados, 15% em vendas diretas ao consumidor e o restante, através de mercearias mistas. Existem cerca de 800 lojas especializadas, a maioria delas localizadas no norte, em áreas nobres dos centros urbanos e geralmente vendem também cosméticos orgânicos e, através de um restaurante acoplado, vendem bebidas e refeições orgânicas.

Mais de 300 supermercados (30 grandes cadeias) e pequenas lojas de auto-serviço participam do mercado orgânico. A maioria vende os produtos orgânicos junto com os convencionais. Poucos destinam uma seção só para orgânicos. A fim de alcançar maior nível de eficiência, escala e menores preços, muitos supermercados de pequeno porte juntaram-se para formar um conglomerado chamado Coop Itália. Atualmente, a Coop Itália é responsável por 15% das vendas de alimentos e bebidas orgânicas no país, sendo cerca de 40% importadas (10% de fora da UE).

Atualmente, existem oito agências de certificação orgânica reconhecidas pelo Ministério da Agricultura. Nenhum produto pode ter o rótulo orgânico sem a certificação de uma dessas agências. A Federazione Italiana di Agricoltura Orgânica (FIAO) age como um órgão auto-regulatório para seus membros e representa a indústria orgânica italiana nos fóruns nacionais e internacionais.

3.4. Países Baixos

O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos nos Países Baixos foi bastante lento até alguns anos atrás, em função da pouca disposição dos consumidores a pagarem um premium elevado sobre os produtos convencionais e da relutância das grandes redes distribuidoras de alocarem espaços para esses produtos, alegando problemas de oferta, qualidade e preços. Com a redução do premium (atualmente situa-se entre 15 e 20% para “in natura” e entre 25 e 50% para processados) e o forte apoio do governo, o “market share” dos orgânicos passou para mais de 1%. As vendas totais passaram de US\$ 350 milhões em 1997 para

US\$ 600 milhões em 2000 (71% de aumento). Para 2001, a projeção é de US\$ 750 milhões). O objetivo do governo é aumentar a participação da produção orgânica na produção total para 5% em 2005 e para 10% em 2010. Para o período 2000-2004, foram alocados US\$ 120 milhões para subsidiar a agricultura orgânica. A área é de 28.000 hectares.

Além do apoio aos agricultores na conversão, o governo também aloca recursos para educação do consumidor, propaganda na televisão, promoções em restaurantes etc.

As pequenas lojas varejistas (aproximadamente 700), que são conhecidas como “lojas orgânicas”, são os principais pontos de venda aos consumidores com 75% do total e geralmente são de dois tipos. As “health shops” constituem o primeiro tipo e são especializadas nas vendas de alimentos orgânicos “in natura” e processados e as outras, chamadas de “reform shops”, nas vendas de alguns cereais, produtos terapêuticos e suplementos alimentares. Em seguida, vêm os supermercados, com 20%, e outros estabelecimentos, como feiras, com 5%.

Tudo indica que o futuro dos produtos orgânicos nos Países Baixos está na forma e na intensidade com que as cadeias de supermercados vão entrar na sua distribuição, pois eles são responsáveis por 71% da venda total de alimentos. Ao contrário dos países vizinhos, somente em anos mais recentes, como resposta à pressão dos consumidores, essas cadeias passaram a alocar mais espaço nas prateleiras para os produtos orgânicos.

Por delegação governamental, a inspeção, a certificação, a aprovação e o controle da rotulagem “EKO” dos produtos orgânicos são realizados pela SKAL, uma empresa privada de certificação internacional. O símbolo “EKO” garante que um mínimo de 95% dos ingredientes foram produzidos em fazendas orgânicas que seguem os padrões estabelecidos pelo regulamento UE 2092/91.

3.5. Reino Unido

Embora seja um dos principais mercados de produtos alimentícios da Europa, o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos no Reino Unido (RU) não acompanhou o dos demais países europeus. Talvez esse fato tenha contribuído para o grande acúmulo de problemas enfrentados pelo setor agropecuário britânico, (desde a origem da doença da vaca louca à recente epidemia da febre aftosa) na última década.

De qualquer forma, esse acúmulo de problemas tem seu lado positivo, pois a taxa de crescimento da demanda por alimentos orgânicos, em anos recentes, talvez seja a mais elevada do mundo (em torno de 40%), enquanto a oferta tem crescido somente 25%. Em 1997, as vendas no varejo atingiram US\$ 350 milhões, passando para US\$ 650 milhões em 2000. Para 2000, a projeção é de US\$ 800 milhões (esse va-

lor é pouco maior que o dos Países Baixos). Em 2000, a área orgânica atingiu 425.000 hectares.

Devido à intensa cobertura dada pela mídia aos problemas sanitários da pecuária britânica (de uma maneira geral, bastante alarmistas), existe uma verdadeira “onda” envolvendo todos as classes de consumidores do Reino Unido na direção dos produtos orgânicos. Todavia, alguns estudos mostram que os consumidores típicos desses produtos têm idade inferior a 30 anos ou estão na faixa situada entre 50 e 70 anos.

Frutas e vegetais frescos representam mais de 50% das vendas, seguido de cereais, alimentos infantis e produtos lácteos. Atualmente, a motivação principal, como não poderia deixar de ser nas atuais circunstâncias, é a saúde, embora as preocupações ambientais tenham sempre sido um forte motivo para os consumidores mais jovens.

Em função dessas preocupações, o setor de supermercados do Reino Unido, que por sinal é o mais concentrado da Europa, passou a se interessar por orgânicos, assinando inclusive contratos de integração vertical para estimular a oferta doméstica. No ano 2000, as grandes cadeias foram responsáveis por 70% das vendas. Também o governo britânico iniciou um sistema de subsídios para estimular a conversão de algumas áreas para a produção orgânica. Apesar desses subsídios e do apoio das redes de supermercados, tudo indica que, no médio prazo, o Reino Unido continuará a depender, em grande escala, das importações. Atualmente, 75% do consumo é suprido por importações. No caso de frutas e vegetais, chega a mais de 80%.

A mais importante agência de certificação e inspeção no país é a Soil Association Certification Ltd (braço operacional da Soil Association), que certifica mais de 70% de toda a produção orgânica do país. Em seguida vem a Organic Food Federation(OFF), que é sócia da Organic Farmers and Growers(OFG).

3.6. Dinamarca

A Dinamarca tem os níveis mais elevados de consumo de produtos orgânicos no mundo. Em 1999, as vendas desses produtos atingiram cerca de 3% da venda total de alimentos e bebidas, no valor aproximado de US\$ 350 milhões. Para 2001 estima-se que essa cifra atinja mais de US\$ 400 milhões e a participação nas vendas chegou a 3,5%.

O governo da Dinamarca vem apoiando diretamente a produção orgânica, por meio de subsídios desde 1987⁽⁵⁾. A partir desse ano o número de fazendas orgânicas tem crescido significativamente, tendo atingido quase 1.500 (cobrindo cerca de 100.000 hectares) em 1997. Com a intensificação

do apelo orgânico nos últimos anos, o número de propriedades orgânicas passou para 3.300 (cobrindo 150.000 hectares) em fins de 1999. O tamanho médio da propriedade é o mesmo da propriedade com a agricultura convencional (38,5 hectares).

No início de 1999, o Ministério da Agricultura lançou um novo plano de ação para estimular mais ainda o setor orgânico, alocando US\$ 338 milhões para o para cobrir subsídios, “marketing” e pesquisa no período 1999-2003. O foco principal do plano é reforçar as exportações para países vizinhos, como o Reino Unido, a Suécia, a Alemanha e os Países Baixos.

Segundo alguns dados existentes, cerca de 4% da produção total de alimentos é realizado na forma orgânica (6% da área plantada), com grande concentração na produção de lácteos, que representam 20% da produção total. Os fatores de estímulo à produção são basicamente os mesmos dos outros países: “premium” sobre o preço dos alimentos convencionais, subsídios do governo e proteção da integridade do solo da propriedade.

3.7. Espanha

As principais regiões produtoras são Extremadura, com 38,3%; Andalucía, com 17,6%; Castilla-Leon, com 16,2%; Galícia, com 6,9% e Valência com 4,5%. As demais regiões contribuem com 16,5%.

O Governo espanhol subsidia a produção orgânica para melhorar a conservação do solo e para melhorar a qualidade dos alimentos, concedendo uma quantia por hectare (por um período de, no máximo, 5 anos) que depende do tempo que o agricultor leva para efetuar a conversão, do tipo de produto e outros.

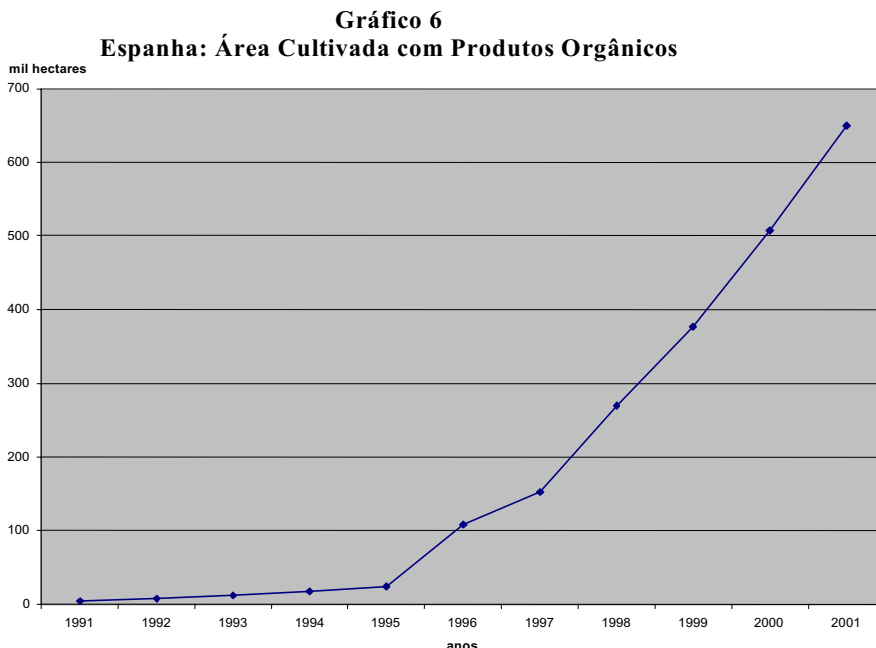
Estima-se que o valor total das vendas chega a mais de US\$ 300 milhões. Aproximadamente 80% da produção orgânica espanhola é exportada para outros países da União Européia, notadamente Alemanha e Reino Unido. No mercado doméstico, o consumo total não chega a 1%. A distribuição é feita através das cadeias de supermercados, onde eles são encontrados geralmente em seção separada, próximo da seção de frutas e legumes, e através de lojas especializadas. A principal motivação dos consumidores é a saúde, devido à preocupação com o uso cada vez maior de insumos químicos na agricultura convencional.

A Espanha cultiva produtos orgânicos desde o final da década de oitenta. A partir dessa época, a área cultivada cresceu de forma geométrica, principalmente depois de 1995. Entre 1991 e 1995 a produção cresceu 471% e, entre 1995 e

(5) Grande parte dos subsídios vai para a produção leiteira. De acordo com as regras estabelecidas em 1987, o produtor orgânico de leite recebe US\$ 74,00 por hectare, além de US\$ 29,64 de subsídio para conversão. Em áreas consideradas de meio ambiente mais sensível, o subsídio dobra. Para estimular outros setores, a partir de 1997, o governo estabeleceu o subsídio de US\$120,00 para produtores de vegetais nos dois primeiros anos e US\$ 72,00 no terceiro ano e US\$ 120,00 para os produtores de suínos por cinco anos.

2000, cresceu mais de 21 vezes (Gráfico 6). Um dos principais fatores limites à expansão de or-

gânica, a área plantada total é dedicada à produção orgânica e, na Suíça, 6%.



Fonte:USDA

gânicos é a distribuição, pois, em algumas regiões, apesar da crescente demanda, os canais existentes ainda não dispõem de uma gama variada de produtos. Dessa forma, a maioria dos produtores prefere vender diretamente a firmas exportadoras, que coletam os produtos na própria fazenda. O “premium” varia entre 20 e 50%.

Os produtos com maior potencial na Espanha são molhos, frutas, legumes, vinhos, óleo de oliva, massas, cereais, arroz, suco de frutas, biscoitos e alimentos infantis. Cerca de 50% dos produtos orgânicos processados são importados da Alemanha, Países Baixos, França, Bélgica e Itália. Como nos demais países da Europa, os produtos de outros continentes só entram se as regras forem idênticas às da UE.

A maior parte dos consumidores têm renda acima da média e situam-se no intervalo de 40 a 50 anos de idade, apesar da crescente participação do público jovem e dos consumidores ocasionais.

A organização que faz o “marketing”, a promoção e a rotulagem dos produtos orgânicos é chamada “Asociacion de Vida Sana” e foi criada em 1974 para organizar a agricultura orgânica na Espanha. Em 1983, teve um papel muito ativo no estabelecimento das regras pelo Ministério da Agricultura e tem sido responsável pela organização de feiras e outros eventos para promover a agricultura orgânica.

3.8. Outros Países

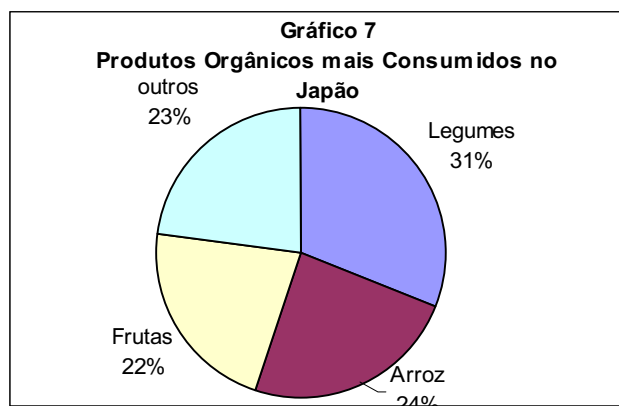
Embora seja pouco importante em contexto global, a produção orgânica de alguns pequenos países da Europa é muito importante em termos locais e recebe grandes incentivos governamentais. Na Áustria por exemplo, quase 5% da

4. Ásia

4.1. Japão

A área plantada é muito pequena (cerca 30.000 hectares), mas o mercado japonês de produtos orgânicos é o segundo do mundo, com vendas totais de US\$ 3 bilhões em 1999 e US\$ 3,2 bilhões em 2000, devendo atingir mais de US\$ 3,5 bilhões em 2001. Essas vendas incluem todos os produtos cobertos pelas diretrizes de 1992 do Ministério da Agricultura do Japão, inclusive os com rótulo “produtos com pouco uso de insumos químicos”. A maior categoria é a de legumes, seguida das de arroz e frutas frescas, como mostra o Gráfico 7.

A regulamentação da produção e comercialização dos produtos orgânicos entrou em vigor em abril de 2000. Todos os produtos com rótulo “orgânico”, “em transição” ou



Fonte: USDA.

“químicos reduzidos” necessitam seguir as novas regras e serem certificados por organizações autorizadas pelo Ministério da Agricultura.

Os principais fatores limitantes são: a) baixo nível de consciência do grande público sobre os benefícios dos produtos orgânicos; b) poucos canais de distribuição; c) desconfiança dos consumidores acerca do sistema de inspeção e rotulagem; c) pouca variedade nas lojas e d) preços elevados.

Atualmente, existe uma espécie de consenso de que as novas regras vão melhorar consideravelmente o grau de confiança dos consumidores e despertar a consciência do grande público (notadamente em termos do impacto ambiental) em torno das vantagens da agricultura orgânica, mas também vão ter um impacto negativo na produção doméstica (e, portanto, estimular as importações), pois muitos produtores japoneses não têm condições de se adaptar às novas regras, consideradas muito rígidas⁽⁶⁾. As agências privadas de certificação (que podem ser estrangeiras) precisam obter autorização no Ministério da Agricultura, inclusive com relação às taxas de certificação.

O consumidor típico tem educação universitária, pertence à classe média alta e está entre 30 e 50 anos. A preocupação maior é com a saúde e não com o meio ambiente. As mulheres (donas-de-casa) são as responsáveis por grande parte das compras. O premium para os orgânicos situa-se entre 30 e 70%.

4.2. Taiwan

O Ministério da Agricultura de Taiwan iniciou a experiência com agricultura orgânica em 1986 e o serviço de assistência técnica aos produtores em 1989. A produção comercial iniciou-se em 1991. Em 1996, o Ministério estabeleceu as regras para a produção de arroz orgânico, frutas, legumes e chá e, em 1997, implementou um programa de certificação. Atualmente, os produtos orgânicos levam um selo oficial com o nome “produto orgânico”.

A supervisão da produção é executada pelo Ministério da Agricultura, por várias instituições de pesquisa e por estações experimentais nos distritos. Segundo algumas estimativas, existem atualmente mais de 1.300 hectares, contra 620 hectares em 1998. O arroz ocupa 43% da área, seguido de legumes, com 24%; frutas, com 13%; chá, com 7% e outros, com 13%.

A certificação ainda constitui o principal problema enfrentado pelo setor. No arroz, por exemplo, que é o produto orgânico de maior consumo, o produto certificado como orgânico representa apenas 0,3% da produção total do país,

embora algumas estimativas indiquem que o percentual de orgânico é mais de 1%.

O “premium” no arroz orgânico (marrom) é distribuído por todo o país através de todos os supermercados da Associação de Produtores de Taiwan e por todos os supermercados da Cooperativa de Comercialização de Taipei. Além disso, todas as grandes redes de supermercados vendem o arroz orgânico.

No caso dos legumes, os mais cultivados são os diversos tipos de raízes, batata-doce e folhas e a certificação cobre 0,3%, quando, na realidade, a participação pode chegar também a mais de 1%. O “premium” situa-se em torno de 30%. Nas frutas o “premium” situa-se em torno de 25% e as mais consumidas são laranjas, mamão e goiaba.

Além do Ministério da Agricultura, três outras entidades privadas realizam o trabalho de certificação, embora ainda sem a chancela oficial do Ministério: a Mokichi Okada (em associação com a Fundação Agrícola Liu Kung), a Associação de Agribusiness Orgânico da China e a Associação de Produtores Orgânicos de Taiwan. Nas importações não existe nenhuma regra específica para produtos orgânicos. Todas as regras para os produtos convencionais aplicam-se para os orgânicos. No caso de legumes e frutas, todas as importações devem estar de acordo com as regras fitossanitárias, no que diz respeito a resíduos de pesticidas e nas carnes e peixes, sujeitos a quarentena. Nos processados, a rotulagem deve atender às exigências de indicar o conteúdo. A partir de 1999, foi aprovada uma lei determinando que todos os alimentos (inclusive os orgânicos) precisam ter permissão do Ministério da Saúde para serem distribuídos.

4.3. Coréia

Embora seja muito difícil definir o tamanho do mercado de produtos orgânicos na Coréia (estimado em US\$ 70 milhões), sabe-se que a produção apresentou um crescimento notável nos últimos dez anos. Estima-se que a área plantada cresceu de 617 hectares em 1989 para 10.718 hectares em 1998 e a previsão para 2001 é de mais de 15.000 hectares. O número de propriedades é de, aproximadamente, 17.000 (em 1989 era de 1.500 e em 1998 era de pouco mais de 13.000), representando pouco mais de 1% do total.

Devido ao surpreendente desenvolvimento do país (e da elevação da renda per capita), nas últimas décadas, e da crescente preocupação, em escala mundial, com as questões de saúde e qualidade de alimentos, o interesse dos consumidores coreanos por produtos orgânicos tem sido um dos maiores da Ásia. Os produtos mais consumidos são legumes frescos (36%), arroz (32%), frutas (24%) e outras (8%). A participação de produtos processados é de apenas 2%.

(6) Na opinião de muitos analistas, o clima úmido e quente do Japão torna muito difícil o cultivo de muitas plantas sem o uso de produtos químicos como requer a nova diretriz que entrou em vigor no ano passado. Para ser rotulado “orgânico” ou “yuki” (o equivalente japonês), as áreas de produção precisam estar livres de químicos por, no mínimo, três anos. Entre seis meses e 3 anos é rotulado “orgânico em transição”. Além disso, a nova lei introduziu uma nova categoria separada de vegetais produzidos (não considerados orgânicos), cujo rótulo define “com baixo uso de fertilizantes químicos” (até 50%), “sem fertilizantes químicos”, “com pouco uso de pesticidas” (até 50%) e “sem pesticidas”.

Em 1997 o governo coreano estabeleceu, através do Ministério da Agricultura, a regulamentação da produção e da comercialização de orgânicos, que entrou em vigor em 1998.

Grande parte das importações são provenientes da Europa. O “premium” é de 30% no arroz, 25% nas frutas e vegetais e mais de 100% nos alimentos infantis.

4.4. Outros Países

Em vários outros países da Ásia, as vendas de produtos orgânicos estão igualmente acompanhando a tendência mundial, principalmente onde os índices de desenvolvimento econômico e de crescimento da renda disponível são mais elevados, como Hong Kong, Cingapura, Tailândia, Malásia e mesmo na China.

Em Hong Kong, os produtos orgânicos têm sido vendidos desde o final dos anos oitenta. No início, o processo de expansão foi lento, com a participação de consumidores japoneses e ocidentais, mas, a partir de meados da década, a taxa de crescimento das vendas passou a ser geométrica, devido à influência japonesa, às controvérsias sobre os alimentos modificados geneticamente (OGM) e à crescente atenção dada pela mídia local aos problemas de saúde causados por alimentos⁽⁷⁾, com a participação crescente dos consumidores locais.

A grande maioria dos compradores de produtos orgânicos é constituída de pessoas com maior nível de renda e com nível de educação acima da média, e grande parte das vendas é realizada através de lojas especializadas. Não existem regulamentos específicos para as importações de orgânicos, mas os importadores e varejistas precisam apresentar certificados reconhecidos pelo governo local. As melhores perspectivas de expansão estão nos alimentos infantis, tortas de arroz, grãos, suco de frutas e alimentos matinais.

Em Cingapura as mudanças nos hábitos dos consumidores, devido ao progresso econômico e à forte campanha (patrocinada pelo governo) na mídia local em favor de alimentos saudáveis, deu um grande impulso ao consumo local de orgânicos, principalmente nas classes mais ricas. As estimativas indicam uma taxa de crescimento anual entre 20 e 40% nos próximos anos.

Devido à sua posição de entreposto na Ásia (semelhante à Holanda, na Europa), o papel de Cingapura no mercado de alimentos orgânicos do sudeste asiático é estratégico, pois ele define a tendência.

Nas importações, são exigidas licenças para alguns produtos orgânicos, como o arroz (tipo marrom), ou para qualquer produto contendo adoçantes. Os adoçantes artificiais são proibidos. O rótulo dos produtos orgânicos deve con-

ter o nome comum do produto, a descrição real da natureza do produto, o país de origem, o nome e endereço do importador e distribuidor e a data do vencimento.

Na Malásia, o crescente consumo é atendido notadamente por importações, vindas principalmente da Austrália e dos EUA. Entre os produtos mais consumidos destacam-se a cenoura, maçã e aipo. As vendas são realizadas principalmente por meio das lojas especializadas.

Na China, em virtude da reputação de ter bom sabor e de ter boas qualidades nutricionais, os produtos orgânicos têm sido consumidos desde 1990 e encontrados tanto nas pequenas lojas e feiras como nos supermercados. Os principais produtos consumidos são legumes frescos, produtos lácteos, frango resfriado ou vivo e frutos do mar. Somente no ano passado o governo, através do Centro de Desenvolvimento de Produtos Orgânicos do Ministério da Agricultura, em Shanghai, iniciou o processo de reconhecimento oficial da indústria orgânica, iniciando inclusive o processo de regulamentação, inspeção e rotulagem.

5. Oceania

5.1. Austrália

A Austrália dispõe da maior área certificada como orgânica do mundo. Segundo estimativas, essa área abrange 7 milhões de hectares, sendo que 6 milhões são destinados a pastos para a criação de bovinos e ovinos orgânicos. O tamanho do mercado é estimado em torno de US\$ 200 milhões. Atualmente o Governo australiano está patrocinando pesquisas para desenvolver, em uma escala maior, sistemas de produção vegetal e de pastos orgânicos para estimular a conversão de produtores convencionais para o sistema orgânico.

O desenvolvimento da agricultura orgânica na Austrália iniciou-se em meados da década de oitenta, tendo como motivação principal a conservação do meio ambiente, mas somente a partir de meados da década passada o mercado de orgânicos passou a ser considerado “dinâmico”.

Com a aceleração do processo de desenvolvimento, os hábitos de consumo dos australianos sofreram algumas mudanças fundamentais, tornando-se bem mais sofisticados, incluindo a área de alimentos. O agravamento de problemas sanitários a partir de 1996, em várias partes do mundo, juntamente com a constatação da presença de doses elevadas de elementos químicos nos alimentos convencionais em alguns mercados, largamente divulgados pela mídia, teve dois efeitos: em primeiro lugar, levou os consumidores australianos a considerar os produtos orgânicos como “os melhores” para a saúde e, em segundo, os produtores passaram a ver o mercado internacional, notadamente do sudeste da Ásia, como um importante nicho de consumo para os produtos orgânicos

(7) Na década passada, Hong Kong enfrentou diversos problemas sanitários com alimentos como o dos peixes contaminados, da bactéria “*listeria*” no sorvete e do vírus gripal H5NI, que atingiu os frangos, e de grandes doses de pesticidas encontradas nos legumes.

australianos.

Vale notar que, mesmo com essa evolução, a preocupação com os aspectos do meio ambiente continuam sendo parte da agenda do governo e das preocupações dos produtores, devido à fragilidade e à baixa taxa de fertilidade do solo australiano.

De uma maneira geral, as vendas de produtos orgânicos cresceram em média mais de 30% nos últimos anos. Para atender ao desejo dos consumidores, as grandes cadeias de supermercados passaram a incluir os produtos orgânicos em suas prateleiras e a competir com as lojas especializadas. No ano passado, uma dessas cadeias oferecia mais de 200 tipos de produtos orgânicos, sendo 27 de frutas e legumes.

A maioria dos consumidores é constituída da população jovem com preocupações com a saúde alimentar e ideologicamente ligados à conservação do meio ambiente.

A produção doméstica ainda não é suficiente para suprir a demanda por alguns produtos, como sucos, cereais, óleo de oliva e açúcar. A lacuna é preenchida com importações. Nesse aspecto, o sistema de controle australiano é muito exigente, com um rígido sistema de quarentena e com um tratamento químico, o que anula a condição orgânica.

A regulamentação de orgânicos foi estabelecida em 1992, o que levou a Austrália a ser um dos primeiros países a ter seus produtos reconhecidos pela UE. No ano passado, o acesso foi prorrogado até 2003.

Até o momento não existem exigências oficiais quanto à rotulação. O setor orgânico está demandando que a Austrália New Zeland Food Authority (ANZA) desenvolva uma proposta para o uso das palavras “orgânica” e “bio” no rótulo. Espera-se que a regras sejam estipuladas este ano.

5.2. Nova Zelândia

A maior parte da produção orgânica da Nova Zelândia é exportada (60%). O valor total das vendas é muito pequeno (US\$ 43 milhões), comparado com outros países. O Governo não dá nenhum tipo de suporte à produção orgânica, mas o Crown Research Institute tem promovido pesquisas para ajudar o setor desde 1980. O principal produto orgânico é a maçã (com 1320 ha), sendo 70% é exportada para Ásia, EUA e Reino Unido.

6. América do Sul

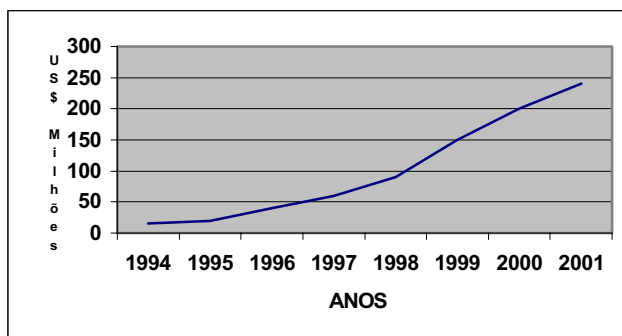
6.1. Brasil

O sistema de cultivo orgânico no Brasil, em bases

técnicas, teve início no final da década de setenta, em uma escala muito pequena, no Sul do País, sem objetivos comerciais. Em 1990, com a criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD)⁽⁸⁾ em Botucatu (SP), o manejo orgânico iniciou uma fase de expansão em termos mais comerciais.

Não existem dados oficiais relativos ao comportamento histórico do volume total de vendas de produtos orgânicos no País. As estatísticas existentes são geralmente fornecidas por técnicos, empresários ou associações orgânicas. Com base nos dados fornecidos em alguns estudos e seminários⁽⁹⁾ para anos mais recentes, e em opiniões de alguns especialistas sobre as taxas de crescimento, é possível dizer que entre 1994 e 2000, as vendas totais de produtos orgânicos cresceram mais de 16 vezes (Gráfico 8).

Gráfico 8
VENDAS TOTAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL



Embora, como na maioria dos países, as estatísticas envolvendo a produção e comercialização de produtos orgânicos não sejam oficiais (como nos produtos convencionais), o setor estima que a produção esteja crescendo em torno de 25% ao ano, a partir de 1997, e que perto de 100.000 hectares sejam áreas certificadas⁽¹⁰⁾.

No mercado doméstico, os produtos mais consumidos são os da avicultura, da apicultura, frutas, legumes, grãos, açúcar, pastas e café.

Devido a algumas dificuldades operacionais em termos de certificação e controle, mesmo em regiões mais desenvolvidas, como no Distrito Federal⁽¹¹⁾, a grande maioria dos produtos orgânicos vendidos internamente ainda são vendidos sem certificados oficiais, geralmente em feira ao ar livre ou em nível de fazenda, sob diversos nomes como “caipira” (nos produtos de granja) ou de “naturais” ou mesmo “orgânicos” no caso de grãos, legumes e frutas. Somente em anos recentes, as grandes cadeias varejistas passaram a reser-

(8) O Instituto Biodinâmico é a maior agência certificadora. Atualmente, certifica uma área de mais de 20.000 hectares, envolvendo uma movimentação de US\$ 20 milhões. Em seguida, vem a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) constituída de 240 produtores (em 1996 eram apenas 6), com quase 5 mil hectares certificados. Entre outras agências certificadoras, destacam-se a Associação de Agricultura Natural de Campinas (ANC), a COOLMEIA, e ABIO.

(9) Castro, Manoel e Cerveira, Ricardo, “Perfil Sócioeconômico dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo”, não publicado.

(10) Alguns técnicos envolvidos estimam que perto de 5 milhões de hectares sejam utilizados no Brasil na agricultura “alternativa”, que pode ter um forte conteúdo orgânico ou semi-orgânico. A maioria seria utilizada na pecuária. Vale dizer, também, que, como ocorria até em décadas recentes nas regiões mais pobres e de pequenos agricultores na Europa, muitos pequenos produtores (na maioria de subsistência) brasileiros usam inconscientemente métodos orgânicos, por falta de condições financeiras para comprar insumos químicos.

(11) A maior parte da produção orgânica na região do Distrito Federal é constituída de hortigranjeiros e frutas. No entanto, já existem experiências bem sucedidas na produção de soja e milho. A produção está estimada em 247 toneladas de milho e 63 toneladas de soja.

var espaço para esses produtos, conservando o termo “caipira” para produtos de granja. Atualmente, pode-se adquirir desde frango caipira ao açúcar orgânico nos grandes supermercados.

O “premium” varia muito, dependendo do produto e do local. No caso do frango, por exemplo, nos supermercados ele pode chegar a mais de 200%. No caso de vegetais mais difíceis de serem produzidos com métodos orgânicos como o morango, a batata e o tomate, o ágio pode chegar a mais de 200%. Nas frutas e legumes a média é de 40%. Nas feiras, os ovos do tipo caipira chegam a ser vendidos com 100% de “premium” sobre os convencionais. No legumes, a margem é menor (em torno de 30%) que nos supermercados. Estima-se que, no total das vendas, os supermercados atualmente participem com mais de 60%.

De uma maneira geral, seis fatores são considerados como importantes no processo de expansão da agricultura orgânica no Brasil:

-o “premium” pago pelos consumidores que, em alguns casos, chega a 200%;

-a crescente conscientização dos consumidores com relação a alimentos saudáveis, em função da grande atenção que a mídia brasileira tem dado ao assunto;

-o aumento do nível de preocupação com o meio ambiente (tanto no meio rural como no meio urbano), também em função da atenção que a mídia brasileira tem dado ao assunto;

-embora com baixa produtividade em algumas regiões, os insumos orgânicos estão prontamente disponíveis na própria fazenda, o que reduz bastante o custo de produção;

-o alto custo dos fertilizantes químicos, que precisam ser transportados por grandes distâncias e,

-o aumento da renda per capita, a aprovação do código de defesa do consumidor (que exige no rótulo uma des-

crição precisa do produto) e a melhoria nos padrões de consumo da população após a estabilização da moeda, tornaram o consumidor brasileiro médio mais consciente e mais exigente em termos de alimentação, preferindo alimentos mais saudáveis, com menores teores de gordura, de baixa caloria, sem hormônios e sem resíduos tóxicos.

Em recente estudo⁽¹²⁾ sobre os consumidores de produtos orgânicos em São Paulo (cujos resultados, de certa forma, podem ser extrapolados para outras partes do Brasil), foi indicado o perfil do consumidor típico desses produtos:

-cerca de 76% nasceram nos centros urbanos e 24% vieram do meio rural;

-a maioria dos consumidores (65%) situa-se na faixa entre 30 e 50 anos, sendo que a maior faixa de consumo fica entre 40 e 50 anos(33%);

-cerca de 64% são casados e 25% são solteiros;

-cerca de 55% têm nível de escolaridade superior, 26% têm nível de escolaridade média;

-cerca de 26% têm renda individual entre R\$1.800,00 e R\$ R\$ 3.600,00, 15% entre R\$1.200,00 e R\$ 1.800,00, 13% entre R\$ 720,00 e R\$ 1.200,00, 13% com mais de R\$ 3.600,00 e 33% outras faixas de renda;

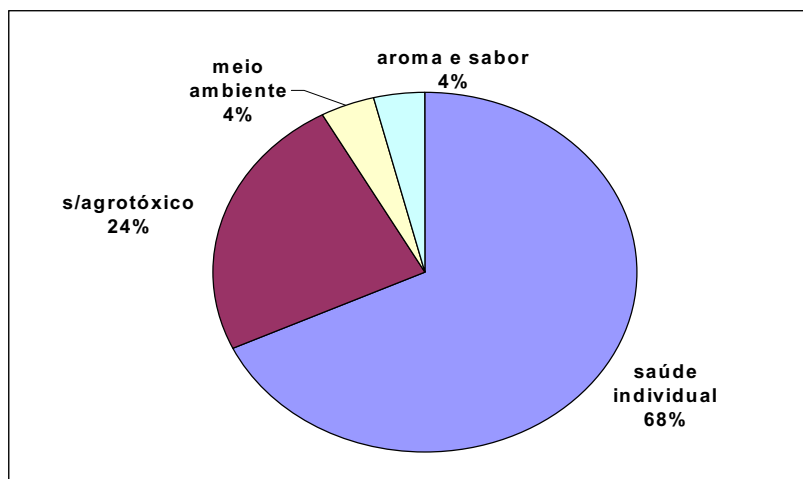
-cerca de 58% têm consumo diversificado com carne vermelha e 21% sem carne vermelha, 18% são vegetarianos e 5% macrobióticos;

-cerca de 85% consomem sempre e 15% eventualmente e,

-Cerca de 26% tomaram conhecimento dos produtos orgânicos através de amigos, 17% através da mídia, 13% através de familiares,10% através de estudos, 7% através de propaganda e 4% através de palestras.

Em termos de motivação, o estudo mostra que a maioria consome produtos orgânicos por razões de saúde pessoal e familiar (Gráfico 9).

Gráfico 9
MOTIVOS PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS



Fonte:Castro ibid pág 25

(12)Ibid pág.25.

Entre os motivos freqüentemente citados como entraves à expansão do consumo orgânico, o mais importante é a falta de regularidade no fornecimento. Em segundo lugar, vem a falta de confiança quanto ao processo de identificação. Como não existem ainda regras oficiais controlando o processo de distribuição, muitas vezes o consumidor é simplesmente obrigado a acreditar na palavra do fornecedor ou na aparência do produto.

Com relação às exportações, entre os produtos orgânicos mais importantes estão a soja orgânica, o açúcar⁽¹³⁾, a laranja e o café. A soja é exportada principalmente para o Japão e para a Alemanha, com um “premiuim” médio de 35%. No açúcar, em 1999, somente uma empresa de São Paulo exportou mais de 4.000 toneladas para 13 países, sob a marca “native”. Na laranja, estima-se que mais de 1,4 milhão de caixas de 40 kg (5% da produção nacional) sejam produzidas anualmente pela Montecitrus, uma organização de 400 produtores. O café orgânico, em anos mais recentes, tornou-se um dos produtos mais demandados no mercado externo, notadamente pelo Japão e União Européia, com “premium” acima de 100% em alguns mercados. Outros produtos com boas perspectivas são frangos, produtos da apicultura, geléias, pastas e carne bovina.

A carne bovina merece uma nota especial. Atualmente, o país com a maior área certificadas como orgânicas do mundo é a Austrália, como já foi dito, e na América do Sul é a Argentina, justamente por terem conseguido que grandes áreas de pastagens para a criação de bovinos atingissem os exigentes padrões internacionais para a certificação, cuja maior exigência é a criação dos animais ao ar livre, sem o “stress” e outros problemas do confinamento. Com isso, os grandes mercados mundiais de carne bovina orgânica, que por sinal tendem a crescer geometricamente devido ao efeito BSE,⁽¹⁴⁾ têm sido em grande parte abastecidos por esses dois países. Com a imensa área de pastagens naturais de que o Brasil dispõe e a forma natural de criação do rebanho brasileiro, sem dúvida, com poucas medidas na área de saúde e prevenção de doenças dos animais, grandes áreas de pastagens no Brasil poderiam, no curto prazo, receber o certificado de área orgânica e permitir que futuramente o País ocupe um lugar de destaque entre os exportadores de carne orgânica.

No geral, é muito difícil obter-se estatísticas oficiais das exportações brasileiras de produtos orgânicos uma vez que muitos produtos orgânicos saem do País como produtos convencionais. Os dados existentes são geralmente fornecidos pelos atores envolvidos e indicam um volume que varia entre US\$ 50 e US\$ 70 milhões, o que, sem dúvida, coloca o Brasil entre os maiores exportadores de orgânicos do mundo.

Para remover um dos entraves à expansão do consumo interno e notadamente às exportações, o governo brasileiro, através do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (MA), desde 1994, está envolvido na regulamentação da produção e distribuição de produtos orgânicos. A seguir está um cronograma resumido das atividades do MA⁽¹⁵⁾:

1994- O Ministério da Agricultura é procurado por algumas ONGs para regulamentar a certificação de produtos orgânicos.

1995- Criado um Grupo de Trabalho para elaborar a regulamentação da produção e distribuição de produtos orgânicos.

1998- Publicada a Portaria nº 505, que contém normas detalhadas para a produção e manipulação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal, para consulta pública.

1999- Publicada a Instrução Normativa nº 07, que dispõe sobre normas para produção de produtos orgânicos.

2000- Publicada a Portaria nº42, designando os membros para comporem o Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos.

2001- Publicada a Portaria nº 19, aprovando o Regimento Interno do Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos e as diretrizes para os Regimentos Internos dos Colegiados Estaduais.

2001- Deverá ser publicada portaria que estabelece os critérios de credenciamento das entidades certificadoras de produtos orgânicos, que ficará em consulta pública por 30 dias.

A regulamentação proposta define “produtos orgânicos” (frescos e processados) dentro dos padrões aceitos pelo mercado internacional. Nela serão contemplados todos os aspectos da produção, inclusive os ecológicos, de biodinâmica, sustentabilidade, biológico. No processo de rotulagem, o termo “produto orgânico” será emitido por agências credenciadas pelo MA.

6.2. Argentina

Na América do Sul, a Argentina é o país mais avançado em termos de produção e regulamentação dos produtos orgânicos. A rigor, esse país foi o primeiro das Américas a adotar formalmente uma legislação orgânica (validada pela International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM), embora a mesma tenha sido equivalente à da UE.

Estima-se que o valor da produção orgânica da Argentina esteja em torno de US\$ 25 milhões e venha crescendo em 25% nos últimos anos, sendo 85% destinada às exportações. A área dedicada à produção orgânica certificada está estimada em 340 mil hectares (em 1998 era de 292 mil hectares), sendo que 92% são empregados na pecuária, notadamente bovina, e o restante na produção vegetal.

(13)A Usina São Francisco, do Grupo Balbo, fechou recentemente contrato com a Sumitomo Corp (a maior “trading” do Japão) para o fornecimento de açúcar orgânico. O próximo passo da “trading” será a importação de sucos de frutas orgânicos concentrados e grãos de café orgânico (Jornal Panorama Brasil, 29/05/2001).

(14)De imediato, o primeiro impacto da BSE foi reduzir drasticamente o consumo de carne bovina na Europa, independentemente da origem, devido principalmente ao efeito traumático de algumas manifestações da mídia européia. Todavia, sabe-se que o hábito de consumo de carne bovina na Europa e em outros países é muito arraigado e parte importante da culinária local (o grande fator limitante à expansão do consumo têm sido os elevados preços relativos do produto, causados por restrições sanitárias às importações) e logo que o recente trauma da BSE for diluído, o consumidores europeus voltarão aos padrões de consumo anteriores, embora de forma mais seletiva, isto é, consumindo mais carne orgânica ou de outras procedências ainda livres da BSE.

(15)Apresentado por Rogério Dias, especialista em produtos orgânicos do MA, em seminário interno no dia 23/5/2001.

Os cereais e as oleaginosas são os produtos mais cultivados, principalmente na região dos pampas (províncias de Buenos Aires, La Pampa, Córdoba, Santa Fé e Entre Rios).

Após alguns anos de expansão, o consumo doméstico de carne bovina orgânica, queijo e mel decresceu em 1998 comparado com o ano anterior. Em compensação, os volumes de frango e leite “in natura” aumentaram 40% e 60%, respectivamente. Os produtos com maior potencial nesse mercado são frutas, legumes frescos, seguidos de ovos, óleo e frango. O “premiun” sobre os produtos convencionais varia entre 15 e 100%.

Na região de Buenos Aires (que representa 70% do consumo total), cerca de 80% das vendas de produtos orgânicos são feitas em supermercados. Os 20% restantes são feitos em lojas especializadas.

A produção orgânica e a sua comercialização, na Argentina, são reguladas oficialmente pela Serviço Nacional de Agricultura, Alimentação e Saúde (SENASA) e pela Resolução nº 45011 da UE. Em 1999, toda a legislação foi aperfeiçoada e consolidada na Lei Nacional da Produção Orgânica (Lei nº 25.127).

Dentro dessa legislação, a SENASA tem autoridade para supervisionar todo o sistema de produção orgânica, todas os estabelecimentos envolvidos na distribuição e processamento de produtos orgânicos, incluindo efetuar auditoria em empresas credenciadas de certificação.

Nos últimos anos, os produtos vegetais mais certificados para consumo doméstico foram o milho e, em seguida, o trigo. Nas frutas as mais certificadas foram a maçã e a pêra.

6.3. Outros Países

Nos demais países da América do Sul, como Chile, Uruguai, Bolívia, Peru e Colômbia a crescente tendência mundial dos produtos orgânicos está tendo ampla repercussão e é vista, geralmente, como um novo nicho de mercado em plena expansão, no qual cada um pode tirar proveito de acordo com suas vantagens comparativas.

No Chile, por exemplo, alguns setores envolvidos na produção de frutas estão empenhados em ampliar a participação do país no mercado mundial de frutas orgânicas, atualmente restrita à maçã (100 hectares de um total de 40.000 hectares plantados com a fruta) e cerejas (30 hectares de um total de 4.800 hectares).

No Uruguai, as vantagens seriam na carne orgânica e arroz orgânico. Na Bolívia, seria a soja e alguns grãos orgânicos como o girassol e o trigo, a carne bovina na região de Santa Cruz de la Sierra e algumas frutas. No Peru e Colômbia, fala-se em algumas frutas tropicais, como manga e pimenta.

7. Resumo e Conclusões

Como foi mencionado, os princípios da produção orgânica começaram a ser desenvolvidos de forma mais científica na Europa, no final do século XIX. Devido a algumas características geoeconômicas, é a parte do mundo onde a agricultura orgânica tem sido praticada com maior intensidade. Estima-se que mais de 1,5% da área total cultivada na Europa seja ocupada pela produção orgânica. O nível de adoção varia de país para país. Na Áustria, é 10%; na Suíça, é 7%; na Dinamarca, 4%; Alemanha, 2,5%; França, 1% e Reino Unido, 0,4%. A maioria dos países da União Européia oferece apoio financeiro direto para estimular o conversão de terras para a produção orgânica. No agregado, estima-se que o mercado europeu venha crescendo, em média, 15% ao ano nos últimos cinco anos.

Na União Européia (UE), a produção, a comercialização, o processamento e a rotulagem dos produtos orgânicos vegetais são regidos pela Regulamentação 2.092/91. Essa regulamentação define regras uniformes para os produtos dos países-membros da UE e são válidas também para produtos importados.

Em termos mundiais, o Quadro 1 resume a situação dos principais países com relação ao tamanho do mercado, da área e da regulamentação (posição ano 2000). Vale lembrar que, embora muitos países apresentem grandes áreas, a

Quadro 1

POSIÇÃO DOS PRINCIPAIS PAÍSES NO MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS

	Vendas Totais (US\$ milhões)	Particip(%)	Área (mil ha)	Particip(%)	Legislação Órgão/data
EUA	7.100,00	37,3	560	5,1	USDA-1990(1)
Japão	3.200,00	16,8	30	0,2	MA-1992
Alemanha	2.500,00	13,2	450	4,0	UE-1991
França	1.100,00	5,8	370	3,4	UE-1991
Itália	950,00	5,0	950	8,6	UE-1991
Reino Unido	650,00	3,4	425	3,8	UE-1991
P. Baixos	600,00	3,1	28	0,2	UE-1991
Espanha	380,00	2,0	380	3,4	UE-1991
Dinamarca	370,00	1,9	160	1,4	UE-1991
Brasil	240,00	1,3	100	0,9	MA-2001(2)
Austrália	200,00	1,1	7.000	63,6	ANZA-1992
México	110,00	0,5	70	0,6	SAGAR-1997
Argentina	25,00	0,1	340	3,1	SENASA-1992
Outros	1.350,00	7,1	137	1,2	
TOTAL	19.000,00	100,0	11.000	100,0	

Fonte: USDA/SÖL.

(1) No final de 2000, o USDA aprovou os novos padrões nacionais da agricultura orgânica baseada no Organic Foods Production Act de 1990.

(2) Devem entrar em vigor todas as normas federais envolvendo o processo de certificação e o credenciamento das agências certificadoras.

maior parte é dedicada à pecuária, como é o caso, não só da Austrália e Argentina, mas, também, de alguns países da Europa. Na Alemanha, por exemplo da área total de 450.000 hectares, apenas 17.000 hectares (2,6%) são dedicados à produção vegetal. Na França, o percentual é de 1,3% e na Itália de 6,4%.

A explosão do consumo de orgânicos começou na década de noventa, tornando-se, nessa década, a atividade de maior crescimento na agricultura mundial. Segundo informações do International Trade Center (ITC), da UNCTAD, as vendas combinadas de alimentos e bebidas orgânicas nos principais mercados consumidores passaram de apenas US\$ 2 bilhões em 1989 para US\$ 13 bilhões em 1998, US\$ 16 bilhões em 1999 e US\$ 19 bilhões em 2000. No corrente ano (2001) deve ultrapassar a casa dos US\$ 20 bilhões.

Com relação às exportações mundiais, não existem estatísticas oficiais porque, na maioria dos países, a contabilidade do comércio exterior trata os produtos orgânicos como produtos convencionais. Ainda, os setores envolvidos estimam que as exportações mundiais estão entre US\$ 3 e US\$ 3,5 bilhões (incluindo as exportações dentro da União Européia).

O Brasil, devido à sua privilegiada situação geográfica de solos e climas, tem condições de, no curto prazo, tirar grandes vantagens desse novo nicho do mercado agrícola internacional para praticamente todos os produtos orgânicos, tanto de origem vegetal quanto animal. Na pecuária bovina, por exemplo, o país com poucos investimentos tem condições de criar em diversas regiões um grande rebanho “verde” que, futuramente, pode ocupar grandes espaços nos mercados da Europa, Japão e América do Norte. Em outros produtos como frango, frutas, café e açúcar, as perspectivas de expansão são igualmente muito boas.

Como primeiro passo, o governo brasileiro, por intermédio do Ministério da Agricultura e do Abastecimento deve colocar o desenvolvimento da indústria orgânica em sua agenda de prioridades, alocando investimentos para áreas com maior dinamismo e aprovando de imediato a legislação pertinente. Vale dizer que, recentemente, o governo do Japão aprovou uma diretriz, que somente permite a entrada de

produtos orgânicos no país com certificação oficial. Tudo indica que logo outros países adotarão essa mesma sistemática.

Existe também a necessidade de se organizar e regulamentar o mercado interno (pois, as articulações desse mercado tendem a refletir no setor externo), através da aprovação da regulamentação oficial, pelo MA dos mecanismos, em nível estadual e municipal, para garantir a sua implementação.

BIBLIOGRAFIA

- 1.USDA/ERS “US Organic Agriculture Gaining Grounds” Agricultural Outlook, Abril de 2000.
- 2.Harris, Michael”Consumers Pay a Premium for Organic Baby Foods”, Food Prices, Maio-Agosto de 1997.
- 3.Vandeman, Ann e Hayden, Beth,”New Law Paves Way for Expanding organic Market”Food Review, Maio/ Agosto de 1997.
- 4.USDA/FAS Country Reports, vários anos.
- 5.USDA/AMS National Organic Program,
- 6.Zygmunt,Janise, “US Organic Fruit:Export Opportunities and Competition in the International Market” apresentado no 96ª Reunião Anual da Associação de Horticultores do Estado de Washington, Yakima, Washington.
- 7.Cerveira, Ricardo e Castro, Manoel”Perfil de Consumidores de Produtos da Cidade de São Paulo”, não publicado.1998.
- 8.Fundação Mokiti Oakada”Agricultura Natural”, não publicado,sem data.
- 9.Dulley,Richard”Agricultura Orgânica:Características e Aspectos”, não publicado, sem data.
- 10.Rifkin,Jeremy”Caminhamos para uma Bioeconomia?”, não publicado, sem data.
- 11.Souza, Maria Célia relatório sobre o Workshop Internacional Relações Entre Conservação da Natureza, Biodiversidade e Agricultura Orgânica realizado em Castelo de Vignola, maio de 1999.
- 12.Coelho, Carlos Nayro ”O Princípio do Desenvolvimento Sustentável na Agricultura”, Revista de Política Agrícola, abril/maio/junho de 1998.
- 13.Torres, Roberto Joels, Liliane e Souza, Eliane Relatório de Vagem à BioFach 2001 em Nuremberg,Alemanha, não publicado, abril 2001.