

MERCADO DE ORGÂNICOS NO BRASIL: EVOLUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E ANÁLISE SWOT

Beatriz Saraiva Mariano^{1*}, Adriana Estela Sanjuan Montebello², Marta Cristina Marjotta-Maistro³

1. Estudante da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: beatriz.saraiva@estudante.ufscar.br
2. Docente da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – Centro de Ciências Agrárias – Araras (CCA). E-mail: adrianaesm@ufscar.br
3. Docente da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – Centro de Ciências Agrárias – Araras (CCA). E-mail: marjotta@ufscar.br

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar o mercado de orgânicos no Brasil, entre 2000 a 2020, com foco para o estudo dos canais de comercialização acessados e aplicação da análise SWOT. A metodologia de pesquisa foi exploratória (revisão de literatura) e, também, teve natureza qualitativa por meio da matriz SWOT. Os resultados encontrados foram: o aumento de estabelecimentos com produção orgânica entre 2006 e 2017, com destaque para as regiões Sudeste e Nordeste, sendo o estado de Minas Gerais o de maior número de estabelecimentos. Pela análise SWOT, verificou-se pontes fortes como saúde, questão ambiental e menor uso de insumos externos. Por outro lado, menor escala de produção, preço elevado e dificuldades de acesso ao crédito foram elencados como pontos fracos. Além disso, as feiras foram o canal de comercialização mais acessado. Conclui-se que os resultados podem servir de apoio na formulação de estratégias para o fortalecimento do mercado de orgânicos.

Palavras-chave: produção orgânica; agricultura familiar; mercado de orgânicos.

Introdução

A produção orgânica vem alcançando altas taxas de crescimento, tanto no contexto brasileiro como mundial. Com essa agricultura tem sido possível gerar alimentos de boa qualidade em conjunto com a preservação do meio ambiente, de forma que a biodiversidade e as atividades biológicas do solo sejam respeitadas (SANTOS *et al.*, 2012). Quando avaliadas as taxas de crescimento dos produtos orgânicos no mundo, evidencia-se que esta área se trata de um dos setores que apresenta grande crescimento, sendo que segundo dados de Spanion *et al.* (2018), o mercado orgânico global de alimentos e bebidas orgânicas quintuplicou entre 1999 e 2014, de forma que alcançou o volume total de US\$ 80 bilhões. Portanto, o trabalho buscou compreender e estudar como funciona a dinâmica da produção e a atividade do mercado de orgânicos, verificando quais pontos são entraves para esse avanço, propondo assim, medidas estratégicas importantes que fortaleçam esta cadeia produtiva e promovem a sua consolidação nos mercados nacionais e internacionais.

Desta forma, a pesquisa apresenta o mercado de orgânicos no Brasil no período de 2000 a 2020, com destaque para o estudo dos canais de comercialização acessados, bem como analisa este mercado por meio do ferramental da Análise SWOT nos últimos 20 anos. Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) Analisar a evolução do mercado de orgânicos no Brasil, no período de 2000 a 2020, destacando aspectos da oferta e da demanda por estes produtos (número de estabelecimentos agropecuários com produção orgânica, principais regiões produtoras de orgânicos, no período supracitado, regiões que são destaques no consumo destes produtos e, qual o perfil do consumidor de orgânicos e variáveis levadas em consideração na escolha deste tipo de consumo); 2) Apresentar quais os canais de comercialização de orgânicos no Brasil; 3) Caracterizar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da produção orgânica no Brasil por meio da análise qualitativa da Matriz SWOT.

Metodologia

A primeira etapa metodológica consistiu em coletar e analisar, por meio de tabelas e gráficos, dados secundários, obtidos por meio de trabalhos acadêmicos, sites de instituições públicas e privadas, além de realizar uma pesquisa exploratória por meio de revisões bibliográficas, englobando livros, trabalhos acadêmicos, entre outras produções existentes na literatura relacionadas as temáticas abordadas nesta pesquisa como forma de dar suporte ao entendimento do tema.

Os dados secundários para análise dos resultados e discussão da pesquisa foram coletados das seguintes plataformas: a) Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), órgão federal responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo ao setor agropecuário. Desta plataforma, foram feitos levantamentos estatísticos sobre os produtos orgânicos, no período avaliado de 2000 a 2020; b) Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), empresa ligada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, que possui como objetivo desenvolver tecnologias e conhecimentos direcionados para a agricultura e a pecuária brasileira. Da Embrapa, foram coletadas informações sobre os princípios da agricultura orgânica, novas tecnologias disponíveis nesse mercado, entre outras, no período supracitado; c) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por meio do Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA), foram coletados dados dos Censos Agropecuários de 2006 e 2017 sobre a agricultura orgânica, obtendo informações como quantidades de estabelecimentos orgânicos no país, maiores regiões produtoras, dentre outros números sobre essa produção; d) Associação de Promoção dos Orgânicos (ORGANIS), uma entidade sem fins lucrativos, que almeja realizar a divulgação dos conceitos e as práticas orgânicas, criando, viabilizando e executando ações em diferentes frentes, com o objetivo de fortalecer toda a cadeia produtiva dos orgânicos. Desta plataforma, foram obtidos dados de consumo de orgânicos, motivação de compra, entre outros.

A segunda etapa metodológica consistiu na utilização da pesquisa qualitativa por intermédio do ferramental da análise SWOT. Leitão e Deodato (2005) explicam a análise SWOT como um modelo conceitual para efetuar análises sistemáticas que facilitem o cruzamento entre os fatores externos - Oportunidades (O) e Ameaças (T) - e os fatores internos - Forças (S) e Fraquezas (W), de uma nação, região, território, indústria ou empresa. Assim, a sigla SWOT, em inglês, significa Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Portanto, por meio desta análise qualitativa da matriz SWOT, é possível visualizar o panorama do mercado de orgânicos, entendendo as oportunidades e pontos fortes para a produção, traçando estratégias para seu fortalecimento, além da delimitação de entraves dessa agricultura por meio da averiguação dos pontos fracos e ameaças observadas. Assim, um quadro com estes fatores externos e internos foi construído e analisado.

Resultados e Discussão

Os resultados obtidos no presente trabalho buscaram responder ao objetivo geral e aos específicos. Verificou-se que, de acordo com a coleta e análise de dados do Censo Agropecuário, do IBGE, em 2006, foram contabilizados 90.498 estabelecimentos sem entidades credenciadas, sendo observado apenas 5.106 estabelecimentos credenciados, já em 2017 esse número saltou de 64.690 estabelecimentos que fazem uso de agricultura orgânica ou pecuária orgânica, sendo 36.689 somente para agricultura orgânica (57%), 17.612 para produção animal (27%) e 10.389 destinados tanto para produção vegetal como para pecuária (16%). Em relação as regiões e estados brasileiros que possuem o maior número de estabelecimentos, a região Sul, em 2006, era a que detinha o maior número de produtores com 37,68%, todavia, em 2017, foi possível observar uma redução para 20,95%, passando a ocupar o terceiro lugar, enquanto a região Sudeste apresentou acréscimo no número de estabelecimentos no comparativo 2006 e 2017, sendo a maior em número de estabelecimentos com alta de 30,40%. A segundo maior região, em 2017, foi o Nordeste com 25,83%, já as duas menores regiões em estabelecimentos são a Norte com 12,27% e Centro-Oeste 10,55%.

Também foram avaliados os cinco maiores estados produtores de orgânicos. Segundo dados do IBGE (2017), o maior estado produtor é Minas Gerais (16,82%), em segundo lugar o estado do Paraná (10,91%), seguido por Pernambuco (8,94%), São Paulo (7,56%) e Pará (6,16%). Examinou-se quais as regiões do país são destaque no consumo de produtos orgânicos. Por intermédio da pesquisa realizada pela Organisa (2019), observou-se que a região Sul é a maior consumidora deste mercado com 23% de participação em relação ao total das regiões, em segundo lugar o Nordeste com 20%, enquanto a região Sudeste aparece apenas em terceiro lugar com 19%. Após a verificação destas informações foi possível traçar qual o perfil deste comprador de orgânicos, quais seus padrões e motivações de compra. Desta forma, por meio da pesquisa exploratória, verificou-se que segundo os autores Albuquerque *et al.* (2019), Cobucci *et al.* (2009) e Lima *et al.* (2011), é possível concluir que, em sua maioria, o público consumidor de orgânicos é feminino, na faixa etária de 30 anos, com ensino superior, solteiros ou casados e sem padrão regular referente a questão salarial, todavia o estudo de Gonçalves *et al.* (2016) aponta que famílias com renda maior tendem a consumir mais produtos orgânicos. A principal motivação de compra encontrada foi a saúde.

No caso dos canais de comercialização de orgânicos no país, Waquil, Miele e Schultz (2010), definem como sendo os canais que envolvem todas as ações existentes desde a matéria prima, sua transformação industrial, chegando a sua comercialização e o produto finalizado para o consumidor final, compreendendo à ação de intermediários. Desta forma, a agricultura orgânica possui canais curtos de comercialização, que possuem uma relação direta com o consumidor, podendo contar com apenas um intermediário, entre esses estão as feiras locais, grupos de consumo, entrega direta, vendas na propriedade, entre outros. Todavia, a agricultura orgânica também permeia os circuitos longos, que se tratam de canais que possuem vários intermediários existentes na relação consumidor e produtor, sendo exemplos desses os supermercados, atacados e grossistas. Também aparecem como canais de comercialização, os programas governamentais que se apresentam como uma opção aos agricultores familiares, como no caso do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Além disso, foi possível avaliar qual o local de maior preferência para a aquisição destes produtos, constatando-se que o lugar que os clientes mais compram esses produtos são as feiras, por intermédio da venda direta (LIMA *et al.* 2011; OLIVEIRA *et al.* 2020; ORGANISA, 2019).

Por meio da análise da matriz SWOT, conforme o Quadro 1, verificou-se que, no caso do ambiente interno da agricultura orgânica, as forças estão associadas ao crescimento e desenvolvimento da produção, sendo alguns exemplos a maior qualidade dos produtos, a menor dependência a insumos externos, maior biodiversidade dos solos, vida útil prolongada nos produtos pós-colheita, não emprego de produtos químicos na agricultura e a certificação de produção orgânica (CAMPANHOLA, VALARINI, 2001; SALZAMANN, 2013). Por outro lado, as fraquezas encontradas foram iniciativas internas que estão com desempenho abaixo do esperado, entre elas estão a carência de mão de obra especializada, a escassez de produtos, a produção em pequena escala, problemas financeiros associados ao processo de conversão da produção e dificuldades de acesso a créditos bancários (BRITTO, 2007; CAMPANHOLA, VALARINI, 2001; PENTEADO, 2001).

As oportunidades verificadas pela análise da matriz SWOT ao mercado de orgânicos, segundo o Quadro 1, foram a geração de empregos por meio da maior exigência de mão de obra, diversificação produtiva do estabelecimento, capacidade de produção em pequena escala, maior valor comercial dos produtos em relação aos convencionais, a busca dos clientes por alimentos mais saudáveis, novos mercados e os programas governamentais (PNAE e PAA) (CAMPANHOLA, VALARINI, 2001; CUNHA *et al.*, 2017; LIMA *et al.*, 2020; PERON *et al.*, 2018). Ainda dentro deste ambiente, as ameaças, que se tratam de situações externas que podem atrapalhar o objetivo estratégico estabelecido, foram os preços elevados em relação a produtos convencionais, a forte concorrência, ausência de informações ao consumidor, falta de assistência técnica da rede pública, falta de pesquisas científicas na produção orgânica e a carência de incentivo governamental mediante a transição do convencional para o orgânico (CAMPANHOLA, VALARINI, 2001; NEMES, 2009; SALZAMANN, 2013).

Ambiente Interno	Ambiente Externo
Forças	Oportunidades
Não emprego de produtos químicos na agricultura;	Permite produção em pequena escala, sendo viável em pequenas áreas;
Menor dependência a insumos externos;	Geração de empregos através da maior exigência de mão de obra;
Maior biodiversidade dos solos;	Contribui para a diversificação produtiva do estabelecimento;
Vida útil prolongada nos produtos pós-colheita;	Maior valor comercial dos produtos em relação aos convencionais;
Maior qualidade dos produtos,	Clientes buscando alimentos saudáveis,
Certificação de produção orgânica.	Novos mercados,
	Programas governamentais (PNAE e PAA).
Fraquezas	Ameaças
Carência de mão de obra especializada;	Preços elevados em relação a produtos convencionais;
Escassez de produtos;	Forte concorrências;
Produção em pequena escala;	Ausência de informações ao consumidor;
Problemas financeiros associados ao processo	Falta de assistência técnica da rede pública;
de conversão da produção	Falta de pesquisas científicas na produção orgânica,
Dificuldades de acesso a créditos bancários.	Falta de incentivo do governo mediante a transição do convencional para orgânico.

Quadro 1 - Análise SWOT sobre a produção orgânica no Brasil.

Fonte: (CAMPANHOLA, VALARINI, 2001; BRITTO, 2007; CUNHA et al., 2017; LIMA *et al.*, 2020; NEMES, 2009; PENTEADO, 2001; PERON *et al.*, 2018; SALZAMANN, 2013). Elaborado pela autora.

Conclusões

Portanto, com base nos resultados, é possível concluir que a produção orgânica tem crescido cada vez mais. Por meio do objetivo 1, pode-se observar que número de estabelecimentos com produção orgânica sofreu acréscimo de mais de 59.000 estabelecimentos no período de onze anos, reafirmando o potencial desta agricultura. A região de destaque na produção foi a Sudeste, seguida pelo Nordeste, Sul, Norte e Centro-Oeste, apesar de ser um grande produtor em sua maior parte é ocupada pela produção expressiva em grãos convencionais. Adentrando aos estados que possuem o maior número de estabelecimentos, em primeiro lugar, se encontra Minas Gerais, logo após o Paraná, Pernambuco, São Paulo e Pará, o que reforça a importância da região Sudeste, pois dois dos maiores estados em números de estabelecimentos estão nesta região, somente os dois computam 24,38% de todos os estabelecimentos do território nacional. Todavia, a região que mais consome produtos orgânicos é a Sul, sendo observado como o principal motivo a busca pela alimentação mais saudável.

Ademais sobre o perfil destes consumidores, foi possível concluir com a presente pesquisa que o gênero que mais compra produtos orgânicos são as mulheres. Quanto a escolaridade dos indivíduos, em sua maioria possuem ensino superior, este dado certamente explica a relação entre o maior nível de escolaridade e percepção entre consumo alimentar, meio ambiente e saúde. Mediante ao estado civil dos consumidores de produtos orgânicos, existe uma variação entre a porcentagem de casados e solteiros como maiores consumidores. Em relação a renda destes consumidores, seja ela familiar ou individual, não foi verificada uma relação direta entre o nível de renda e o consumo de alimentos orgânicos, todavia existe maior tendência de compra quando existe um aumento na renda, visto que esses produtos possuem preços mais elevados que os convencionais.

Sobre os canais de comercialização acessados, foi possível concluir que os principais canais de distribuição de produtos orgânicos no Brasil são as feiras livres, supermercados, restaurantes e lojas especializadas. Todavia, é possível constatar que a venda direta tem sido a forma com que os consumidores mais compram esses produtos, pois os compradores de orgânicos prezam pela interação com produtor, conhecer quem produz seu alimento, além da experiência oferecida pelas feiras de conseguir escolher cada produto pela sua cor, forma e frescor.

Para traçar estratégias e ações para o mercado de orgânicos é importante compreender os pontos positivos e os negativos que dificultam este mercado. Desta forma, a análise SWOT buscou auxiliar no sentido de identificar as oportunidades, fraquezas, forças e ameaças. As questões como saúde e, portanto, a busca por uma alimentação mais saudável, principalmente, diante da pandemia, além das questões ambientais, visto que essa produção visa a manutenção da saúde do solo e principalmente pelo não emprego de químicos, gera oportunidades e pontos fortes para esse mercado. Por outro lado, a escassez de crédito bancários ou até mesmo pela assistência técnica, além da sua escala de produção menor, acaba encarecendo os produtos para o mercado consumidor. Diante deste contexto, além de se identificar características da oferta e demanda, canais de comercialização, a presente pesquisa contribui ao elencar as oportunidades e pontos fortes para a produção orgânica, fazendo com que seja possível traçar estratégias para seu fortalecimento, além de conseguir delimitar os entraves dessa agricultura por meio da averiguação dos pontos fracos e ameaças, que fazem com que o desenvolvimento do mercado não aconteça. Portanto, futuros trabalhos podem, por exemplo, averiguar quais políticas públicas e legislação são direcionadas para os produtores de orgânicos no Brasil e como está sua trajetória, ações e implementação.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, K. G. S. *et al.* **CARACTERIZAÇÃO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.** [S. l.], 2019. Disponível em:

<<https://cointer.institutoidv.org/inscricao/pdvagro/uploadsAnais2020/CARACTERIZA%C3%87%C3%83O-E-PERFIL-DO-CONSUMIDOR-DE-ALIMENTOS-ORG%C3%82NICOS.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

BACOCINA, D. O dilema dos orgânicos. **Plant Project**, Barueri, ed. 5, p. 26-35, fev. 2018.

BRITTO, W. S. F. **Análise da viabilidade financeira da agricultura orgânica versus agricultura convencional: o caso da manga no submédio do vale do São Francisco**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/01O045.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

COBUCCI, R. de M. A *et al.* Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Revista EVS-Revista de Ciências Ambientais e Saúde**, v. 36, n. 4, p. 885-896, 2009.

CUNHA, W. A. da *et al.* Efeitos dos programas governamentais de aquisição de alimentos para a agricultura familiar em Espera Feliz, MG. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, p. 427-444, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/853#resultado>>. Acesso em: 09 dez. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6854#resultado>>. Acesso em: 09 dez. 2021.

GONÇALVES, F. de O. *et al.* Motivações para o consumo de alimentos orgânicos-Possibilidades do Distrito Federal. **Brasília: Codeplan**, 2016.

LEITÃO, J.; DEODATO, C. **Dois lados de uma matriz estratégica para o desenvolvimento da indústria de moldes portuguesa**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Julho/Setembro, Lisboa, 2005.

LIMA, P. A. L. *et al.* **PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO JOAQUIM DA BARRA / SP**. Nucleus, v.8, n.1, p. 67 - 80. abr. 2011.

LIMA, S. K. *et al.* **Produção e consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo**. Brasília, DF: Ipea, 2020.

NEMES, N. **Comparative analysis of organic and non-organic farming systems: a critical assessment of farm profitability**. Roma: FAO, 2009. Relatório Técnico.

OLIVEIRA, J. D. S. C. *et al.* **PRÁTICAS, PERCEPÇÕES E CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**, 2020.

ORGANIS; BRAIN. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/wp-content/uploads/2020/12/PESQUISA-ORGANIS-2019-2020-07-11.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2021.

PENTEADO, Silvio Roberto. Agricultura orgânica. **Piracicaba: ESALQ-Divisão de Biblioteca e Documentação**, v. 41, 2001.

PERON, C. C. *et al.* Produção orgânica: uma estratégia sustentável e competitiva para a agricultura familiar. **Retratos de Assentamentos**, v. 21, n. 2, p. 104-127, 2018.

SALZMANN, A. M. **Mapeamento de forças, fragilidades, ameaças e oportunidades relacionadas à produção de alimentos orgânicos e de sua comercialização em feiras orgânicas em Curitiba**. Curitiba, 2013.

SANTOS, J. O. *et al.* A evolução da agricultura orgânica. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, Pombal, v. 6, n. 1, p. 35-41, 2012. Disponível em: <<https://editoraverde.org/gvaa.com.br/revista/index.php/RBGA/article/view/1864/1370>>. Acesso em: 27 out. 2020.

SCALCO, A. R. *et al.* A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos 2. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, p. 767-782, 2017.

SPANION, P. *et al.* Cenário internacional de produção orgânica, mercado e certificações. In: SPINOSA, W.; ROCHA, T. S.; YAMASHITA, G. B. (org.). **Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos**. Londrina: UEL, 2018. p. 7-12. Disponível em: <<http://www.uel.br/cca/dcta/pages/arquivos/Livro%20Org%C3%A2nicos.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2020.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO A. D. **Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia**. In: International Workshop Advances in Cleaner Production, 2. Anais... São Paulo, 2009.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.