

**PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS: ASPECTOS ESTRATÉGICOS, DESAFIOS E  
PERSPECTIVAS ECONÔMICAS**

**Glauco Schultz**

Mestre em Agronegócios - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios – CEPAN/UFRGS

Membro do Instituto do Bem Estar (IBEM)

Rua Barão de Santa Tecla, 1160/402 – Pelotas/RS – e-mail: glauco@via-rs.net

**Sessão 3: Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar**

## **PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS: ASPECTOS ESTRATÉGICOS, DESAFIOS E PERSPECTIVAS ECONÔMICAS**

O agronegócio encontra-se em um contexto de grandes modificações econômicas, destacando-se, principalmente, a globalização, a biotecnologia, o surgimento de novas formas de processamento e comercialização, e as transformações econômicas e políticas que interferem nos padrões de consumo e no comércio internacional. Como consequência desses fatos estão ocorrendo diversos movimentos de agentes econômicos em busca de alianças estratégicas, fusões, aquisições, o que acaba provocando uma competição acirrada nos setores e deslocamentos de decisões e de coordenação das cadeias. O mercado brasileiro de alimentos encontra-se dentro desse contexto, onde as empresas adotam práticas competitivas semelhantes ao estabelecido no ambiente internacional. Os padrões competitivos estão desenhados para atender parâmetros de produtividade, flexibilidade, custo e qualidade.

Inseridos neste ambiente encontram-se um grande contingente de pequenos agentes econômicos (agricultores familiares), que embora responsáveis por grande parte da produção de alimentos no Brasil, estão em posição desconfortável diante desta reestruturação. A pequena produção possui sérias dificuldades para atingir os padrões produtivos e de escala impostos pelas novas regulamentações e pelas grandes agroindústrias, porque exigem investimentos altos em instalações, equipamentos de higienização e refrigeração, plantéis especializados e novas formas de manejo. Além disso, possuem a necessidade de absorver e processar informações tecnológicas, mercadológicas e gerenciais com a rapidez que o novo ambiente exige, o que para a maioria dos casos é de difícil acesso e adaptação adequada.

Esta situação está provocando, inevitavelmente, a exclusão destes pequenos agentes produtivos do setor, principalmente os agricultores familiares. A solução geralmente apresentada para esta situação é o estímulo à modernização tecnológica das propriedades rurais (como já vem acontecendo), de maneira que os pequenos produtores atinjam as altas produtividades de alguns segmentos da agropecuária mundial. Esta abordagem clássica, possui poucas chances de sucesso, porque além dos problemas relativos a adaptabilidade às mudanças, citadas anteriormente, apresenta grandes limitações quanto a sustentabilidade destas práticas tecnológicas. A adoção das tecnologias modernas, como o uso intensivo de insumos industrializados, da terra, de máquinas e equipamentos e o estímulo aos monocultivos, ao contrário das previsões iniciais, vêm provocando a exaustão dos recursos naturais e humanos, através de aumentos dos custos de produção, êxodo rural e contaminação ambiental. Tem-se, portanto, possibilidades e oportunidades para a agricultura familiar investir em agregação de valor aos produtos e em segmentações de mercado dentro do agronegócio, configurando-se em uma abordagem alternativa de desenvolvimento econômico, social e ambiental. Esta forma de agregação de valor se dá através do investimento em sistemas orgânicos/ecológicos de produção, desvinculando a produção das *commodities*.

Entretanto, devido a recente inserção de produtos orgânicos no mercado brasileiro de alimentos, a análise de projetos de investimento relacionados a tais produtos depara-se com enormes incertezas relacionadas a aspectos como opção tecnológica, ao dimensionamento do potencial de mercado, as fontes de suprimentos, a discriminação dos investimentos associados e ao impacto financeiro potencial das novas oportunidades geradas pelo projeto.

Para que se consiga realizar uma análise que contemple os mais diversos aspectos relacionados à produção e comercialização de alimentos orgânicos é necessário se ter disponível informações qualificadas, e que contemplem as mais diversas visões sobre o mesmo objeto. Na verdade, tem-se hoje grandes falhas de interpretações sobre este movimento de agricultura alternativa, sendo que cada pesquisador busca imprimir somente a sua percepção sobre os fatos, o que não contribui para avançarmos no desenvolvimento desta importante proposta para se alcançar o desenvolvimento rural sustentável.

Este estudo objetiva contribuir com a análise do ambiente de mercado em que estão inseridos os alimentos orgânicos, buscando levantar os principais aspectos que são importante quando do fornecimento destes produtos aos consumidores finais. Mais especificamente busca-se discutir o ambiente competitivo, contexto atual e oportunidades de mercado com a produção orgânica; evolução das práticas agrícolas, surgimento e reconhecimento das agriculturas alternativas; perspectivas e mercado atual dos alimentos orgânicos no mundo, no Brasil e no RS; perfil e atributos

valorizados pelos consumidores dos produtos agroecológicos; canais de comercialização para produtos orgânicos; gestão da qualidade no agronegócio; certificação/legislação para produtos orgânicos; aspectos relacionados à produção (instalações, práticas, etc) e industrialização/processamento de produtos ecológicos; margens, custos e preços para os alimentos orgânicos; crédito e assistência técnica para a agricultura orgânica; aspectos estratégicos impactantes na atratividade financeira de um investimento em produção agroecológica; fatores restritivos e ameaças na adoção e desenvolvimento da agricultura orgânica.

As informações serão levantadas tanto de fontes secundárias como primárias, através da análise de experiências de associações e cooperativas de agricultores familiares com agricultura ecológica no Estado do Rio Grande do Sul.