

Por: André Steffens Moraes*

As vendas globais de alimentos e bebidas orgânicos vêm aumentando em mais de US\$ 5 bilhões por ano, ultrapassando US\$ 50 bilhões em 2008. O mercado mundial de produtos orgânicos cresce a uma taxa anual de 20% a 30%, enquanto o crescimento da produção agropecuária convencional não ultrapassa 1% ao ano. Essas altas taxas de crescimento, entretanto, foram reduzidas pela crise econômica que se iniciou em 2008. As vendas de produtos orgânicos diminuíram significativamente após muitos anos de crescimento percentual de dois dígitos, embora alguns produtos tenham resistido à tendência de baixa e aumentaram suas vendas, como os produtos orgânicos de beleza e para a saúde.



Fotos: Marcelo B. Rondon

Dentre os alimentos orgânicos, a queda no consumo atingiu particularmente a carne orgânica na União Européia. O mercado britânico foi o mais seriamente afetado. A contração no consumo de carne bovina afetou especialmente os cortes nobres (filé mignon, contrafilé, filé de costela, alcatra, coxão mole, coxão duro, *baby beef*, lagarto), sendo que algumas empresas varejistas britânicas chegaram a retirar o produto de suas prateleiras. O padrão de consumo em 2009 foi comprar alimentos orgânicos com menos frequência e gastar menos em cada ocasião. Para alguns consumidores isto significou a escolha de cortes mais baratos de carne orgânica ou de alternativas como carnes enlatadas e congeladas.

Não obstante, os produtos orgânicos continuam sendo demandados. Nos EUA, as vendas de produtos orgânicos aumentaram 5,3% em 2009, chegando a US\$ 26,6 bilhões de dólares, dos quais US\$ 24,8 bilhões referentes aos alimentos orgânicos,

com o restante US\$ 1,8 bilhão sendo vendas de produtos orgânicos não-alimentícios. Em contrapartida, o total das vendas de alimentos em geral nos EUA cresceu apenas 1,6% em 2009. As estatísticas do primeiro semestre de 2010 indicam que as taxas de declínio no consumo reduziram significativamente sua velocidade de decréscimo em todas as categorias de produtos orgânicos. As vendas de produtos orgânicos também mostram melhora, com uma menor redução (-11,5% em relação à média de 2009, de -13,8%). As vendas de carnes de boi e frango orgânicas, entretanto, têm mostrado o menor declínio entre todos os outros produtos. Apesar disso, as vendas de alimentos orgânicos ainda são três vezes maiores que em 1999 e mais de 50% maiores do que há cinco anos atrás. A carne vermelha segue entre as categorias mais populares de alimentos orgânicos com 6% de participação no total de vendas. E os produtos orgânicos continuam atraindo compradores de todo o espectro social. Os analistas de mercado predizem uma expansão modesta do mercado de produtos orgânicos em 2010, entre 2% a 5%. Assim, as expectativas para o futuro são de crescimento, embora a taxas menores que em anos anteriores.

Mas a crise econômica provocou outros efeitos além da redução no poder de compra dos consumidores e do declínio nos níveis de investimento, que foi o aumento nas expectativas dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, e que afeta o crescimento do mercado. A crise fez com que os consumidores começassem a pensar mais detidamente sobre as razões pelas quais eles pagam um prêmio de preço pelos produtos orgânicos, e sofisticaram suas exigências. Agora estão exigindo mais dos produtos orgânicos, e olhando com maior importância para as questões éticas, a rastreabilidade, a pegada de carbono, a promoção da biodiversidade e a responsabilidade social das instituições. Os produtores e varejistas de alimentos orgânicos precisam responder a essas expectativas do consumidor para se manterem no mercado e aumentarem suas vendas. Muitas empresas de alimentos orgânicos já estão reconhecendo essa mudança de comportamento do consumidor e adotando estratégias que os analistas de mercado têm chamado de Organic Plus Strategies (estratégias além do orgânico), isto é, comercializando seus produtos orgânicos com base em práticas de negócios assentadas em valores sustentáveis. Essa mudança de comportamento está conduzindo a certa convergência entre setores da cadeia, com muitos novos produtos orgânicos contendo ingredientes de comércio justo, com

aumento no número de companhias carbono-neutras e pela incorporação de valores sustentáveis nas diretrizes e nos padrões de qualidade das agências de certificação orgânicas.

No Brasil, entre os principais produtores de carne bovina orgânica, a Associação Brasileira de Pecuária Orgânica (ABPO) assume uma posição de vanguarda nesse sentido, ao ampliar sua visão de produção de carne orgânica para incluir questões de sustentabilidade, inclusive avançando nesses procedimentos em suas práticas produtivas. Para tanto, adotou um protocolo interno de processos produtivos e de responsabilidade socioambiental, que regulamenta as atividades da associação e define os princípios de envolvimento, implantação e monitoramento do comprometimento dos seus associados em atender as diretrizes gerais estabelecidas no protocolo. Além das exigências usuais da produção orgânica previstas na legislação brasileira e pelas agências de certificação orgânica, o protocolo inclui um diagnóstico socioambiental das propriedades rurais, com objetivo de criar uma base de dados para avaliar os ganhos sociais e ambientais de longo prazo. Para realização dos diagnósticos a ABPO estabeleceu parceria com uma organização não-governamental de produtores rurais, a Aliança da Terra, que utiliza indicadores de sustentabilidade para determinar o desempenho socioambiental de cada propriedade. Além disso, diversas orientações técnicas específicas devem ser seguidas, como as recomendações da **Embrapa Pantanal** quanto ao manejo das pastagens, na preservação de áreas de capões e cordilheiras e na conservação dos recursos hídricos. Finalmente, os compromissos assumidos no protocolo são monitorados por um programa de auditoria interna da própria associação. Além da atuação pró-ativa da ABPO, que é garantia que seus produtores vão “além do orgânico”, a associação tem a vantagem de produzir em um ecossistema com aptidão natural para a produção de bovinos de corte orgânicos, o Pantanal, cujo sistema de produção de gado de corte é desenvolvido com características que o aproximam do sistema de produção orgânico.

Em conclusão, o mercado global para alimentos orgânicos está se recuperando, e a expectativa é que as taxas de crescimento desses produtos voltem a aumentar em 2011, principalmente se as condições econômicas melhorarem. A crise econômica e as mudanças no comportamento do consumidor afetaram as vendas globais de alimentos orgânicos, mas os produtores orgânicos – inclusive no Brasil – estão respondendo

adequadamente a essas mudanças, incorporando valores sustentáveis aos seus produtos, capazes de satisfazer as crescentes exigências dos consumidores.

*André Steffens Moraes (andre@cpap.embrapa.br) é doutor em Economia pela UFPE e pesquisador da Embrapa Pantanal na área de socioeconomia.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

MORAES, André Steffens. **Carne orgânica: novas estratégias no mercado global após a crise econômica**. Corumbá: Embrapa Pantanal, 2011. 4p. ADM – Artigo de Divulgação na Mídia, n.147. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/publicacoes/online/ADM147>>. Acesso em: 12 abr. 2011.