



[Trabalho 1434]
APRESENTAÇÃO ORAL

ANGELA ROZANE LEAL DE SOUZA¹; JEAN PHILIPPE RÉVILLION²; LUIZ CLOVIS BELARMINO³; SIBELE
VASCONCELOS DE OLIVEIRA⁴; DIONÉIA DALCIN⁵.

1,2,4,5. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE - RS - BRASIL; 3. EMBRAPA
CLIMA TEMPERADO, PELOTAS - RS - BRASIL;

**O mercado, a certificação, os consumidores e as estratégias na comercialização de
alimentos orgânicos pelos supermercados no Brasil e no mundo**

*The organic food market, certifications, consumers and retailers marketing strategies in
Brazil and around the world*

Grupo de Pesquisa: Grupo 1 - Comercialização, Mercados e Preços

RESUMO

Nos últimos anos, o varejo consolidou-se como importante canal de distribuição e comercialização de alimentos, tanto no âmbito mundial quanto no brasileiro. Em especial, as grandes varejistas têm procurado ofertar, de forma crescente, alimentos orgânicos no sentido de se diferenciar dos concorrentes e adequar seu mix de produtos a um segmento de consumidores cada vez mais sensível a apelos de sustentabilidade ambiental dos processos produtivos e a segurança e saudabilidade dos alimentos. Assim, o presente estudo tem o propósito de descrever o mercado e os consumidores desses produtos e avaliar as estratégias de comercialização de alimentos orgânicos que estão sendo utilizadas pelos supermercados para atender a demanda crescente nesse segmento. Para atingir este objetivo, a metodologia empregada constitui-se de uma revisão bibliográfica, com dados obtidos em fontes secundárias, tais como: *International Foundation for Organic Agriculture (IFOAM)*, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA), dentre outras pesquisas científicas de cunho empírico. Os resultados apontam que os supermercados vêm ganhando espaço nesse mercado e que a estratégia de diferenciação, utilizada por alguns supermercados, são as mais adequadas à comercialização de alimentos orgânicos, tendo em vista o perfil dos consumidores desse tipo de produto.

Palavras-chave: Orgânicos; produção; comercialização; estratégias, supermercados.

ABSTRACT

In recent years, retail has established itself as an important distribution channel and marketing of foods, both worldwide and in Brazil. In particular, large retailers have sought to offer, increasingly, organic foods in order to differentiate themselves from competitors and adjust its product mix to a segment of consumers increasingly sensitive to calls for environmental sustainability of production processes and safety and healthiness of food. Thus, this study aims to describe the market and the consumers of these products and evaluate



the strategic marketing of organic foods that are being used by supermarkets to meet the growing demand in this segment. To achieve this goal, the methodology consisted of a literature review, using data obtained from secondary sources such as: International Foundation for Organic Agriculture (IFOAM), Ministry of Agriculture, Livestock and Supply of Brazil (MAPA), among others scientific researches with empirical nature. The results show that supermarkets are gaining space in this market and that the differentiation strategy, used by some supermarkets are the most appropriate for marketing of organic food, in regard of its consumers profile.

Keywords: Organic; production; marketing; strategies, supermarkets.

Introdução

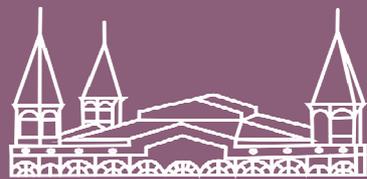
Os produtos alimentícios orgânicos já representam um mercado relevante considerando-se os aumentos continuados nas vendas em diversos países, inclusive no Brasil. Esse desempenho decorre, em parte, em função da oferta desses produtos nas grandes redes varejistas que buscam atender novas demandas dos consumidores ligadas ao seu bem estar e saúde e, também, a sua preocupação em relação ao impacto ambiental dos processos produtivos. De fato, a incorporação de novos sinais e atributos de qualidade nos alimentos, relacionados a uma vida mais saudável e a inocuidade dos alimentos, em especial a oferta de hortifrutigranjeiros isentos de agrotóxicos.

A produção de alimentos e bebidas orgânicos está dispersa em diversos países, mas o grande consumo ainda está concentrado na Europa e nos EUA (Estados Unidos da América), onde passaram a ser consumidos, com certa frequência, pela maioria dos consumidores (USDA-a, 2013).

A participação dos supermercados no mercado de orgânicos tem sido decisiva para essa evolução, principalmente nos grandes centros urbanos, pois concentram grandes parcelas das vendas de alimentos. Nos EUA, os supermercados e mercearias concentravam 89,6% das vendas de alimentos em 2009 (USDA-b, 2012). Em alguns países existem, inclusive, supermercados somente de produtos orgânicos, como o *Biogros* na França, o *Bioethic* na Alemanha, a rede *Planet Organic* no Reino Unido, ou a cadeia de supermercados naturais *Whole Foods* nos Estados Unidos (WILLER; KILCHER, 2010; BLOCH, 2010, BUNTE *et al.*, 2010).

No contexto brasileiro, as principais redes varejistas, como o Carrefour e Grupo Pão de Açúcar, têm oferecido uma vasta linha de produtos orgânicos e vêm se utilizando de estratégias diferenciadas que tentam transpor barreiras de comercialização. Embora a escala de produção do Brasil esteja crescendo, esta ainda é reduzida, o que torna o custo desses produtos restritivos para a maior parte da população – os alimentos orgânicos respondem por somente 4% do total de alimentos comercializados. Cabe destacar também que as exportações brasileiras de orgânicos igualmente cresceram: em 2010, as 72 empresas associadas ao *Organics* Brasil, que representam mais de 60% do setor, exportaram cerca de U\$ 108 milhões, um incremento de 30% em relação ao ano anterior (MDIC, 2011).

A expansão da demanda no mercado brasileiro é motivada, principalmente, pela valorização do consumidor das questões relacionadas à saúde pessoal e familiar, decorrente do



consumo de alimentos isentos de resíduos de pesticidas e aditivos químicos sintéticos, e preservação do meio ambiente. Por isso, a comercialização tem se ampliado: conforme os números divulgados pelo Projeto *Organics* Brasil (ESTEVES, 2010; MAPA, 2011), as vendas de produtos orgânicos no Brasil atingiram R\$ 350 milhões em 2010, valor 40% superior ao registrado em 2009.

A importância do setor de distribuição de alimentos para o agronegócio foi destacada por inúmeros autores, entre os quais se destaca a publicação de Wedekin e Neves (1995), que analisaram as necessidades de novos posicionamentos da indústria de base agropecuária nacional, as influências das novas tecnologias, as reestruturações societárias e os efeitos na competitividade e no fluxo de poder, com a abordagem dos principais pontos críticos do setor.

Diante do contexto apresentado, o objetivo deste trabalho é descrever as características do mercado e do consumidor de orgânicos, bem como analisar as estratégias que estão sendo utilizadas para a comercialização de produtos orgânicos no setor varejista.

2. Método

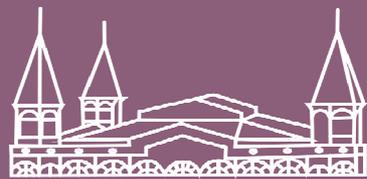
Para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa se fundamentou em dados secundários divulgados em pesquisas e artigos científicos relativos ao consumo dos alimentos orgânicos, considerando as características desse mercado e os aspectos da comercialização desses produtos. Portanto, esta pesquisa tem abordagem qualitativa na interpretação dos dados e objetivo exploratório, pois visou ampliar o conhecimento sobre o tema, ainda pouco explorado, principalmente no que se refere à comercialização dos produtos orgânicos pelos supermercados. Essa abordagem também permitiu integrar as informações sobre as análises de mercados e de comportamentos dos consumidores com as principais estratégias dos supermercados para conquistar e fidelizar os clientes de alimentos orgânicos.

Como fonte de dados secundários utilizaram-se publicações especializadas do setor supermercadista, artigos científicos, revistas especializadas em orgânicos e dados obtidos em pesquisas divulgadas pela *International Foundation for Organic Agriculture* (IFOAM), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA) e outras fontes bibliográficas.

A análise dos dados baseou-se na sistematização das leituras realizadas a fim de apontar os fatores chave na comercialização de produtos orgânicos no Brasil e no mundo.

3. A produção e a certificação de produtos orgânicos no âmbito mundial

Atualmente, os preceitos da produção orgânica se baseiam na efetivação da produção mediante um sistema de manejo ecológico que promove a biodiversidade, os ciclos biológicos de nutrientes e a atividade biológica do solo. Cabe destacar que a conceituação de alimento orgânico não se limita apenas à produção agrícola, pois inclui igualmente a pecuária, na qual o gado deve ser criado sem remédios quimiossintéticos ou uso hormônios e se estende ao processamento dos produtos, no qual os alimentos orgânicos industrializados devem ser produzidos sem o uso de produtos químicos como corantes, conservantes e aromatizantes artificiais (BRUMMOND, 1999; MILLER; KILCHER, 2010). Os diferentes tipos de alimentos orgânicos comercializados nos EUA, por exemplo, mostram que do total de cerca de US\$ 25 bilhões, estimados para o ano de 2010, aproximadamente US\$ 10 bilhões foram de frutas e hortaliças (37%); US\$ 2,5 bilhões de laticínios, bebidas e alimentos preparados; US\$



2 bilhões para pães e grãos; US\$ 1 bilhão para lanches; e US\$ 0,5 bilhão para carnes (bovina, frango e peixes) e condimentos (USDA-c, 2013).

Vários autores asseguram que a produção orgânica é uma alternativa à produção agrícola convencional e apresenta expressivo crescimento em diversos mercados. Como pode ser verificado na Figura 1, em 2000, a área mundial de orgânicos era de 15,67 milhões de hectares, tendo aumentado para 35,1 milhões em 2008. A área total mundial sob produção e manejo orgânico aumentou 124% nesse mesmo período e, na Europa, os cultivos passaram de 3,7 milhões de hectares para 8,2 milhões, a qual é muito semelhante à área atual da América do Sul (8,1 milhões de hectares). Ambos os continentes representam 46% da área total com cultivos e criações orgânicos.

Seguindo essa tendência, observa-se que, na América do Sul, as áreas de terras sob o cultivo e manejo orgânico aumentaram em 5 milhões de hectares entre 2000 e 2008. Porém cabe destacar que a maioria dos produtos orgânicos produzidos nos países da América do Sul (90%) é exportada para a Europa, a América do Norte e os mercados japoneses, países que exigem a certificação para a aquisição desses produtos via importação.

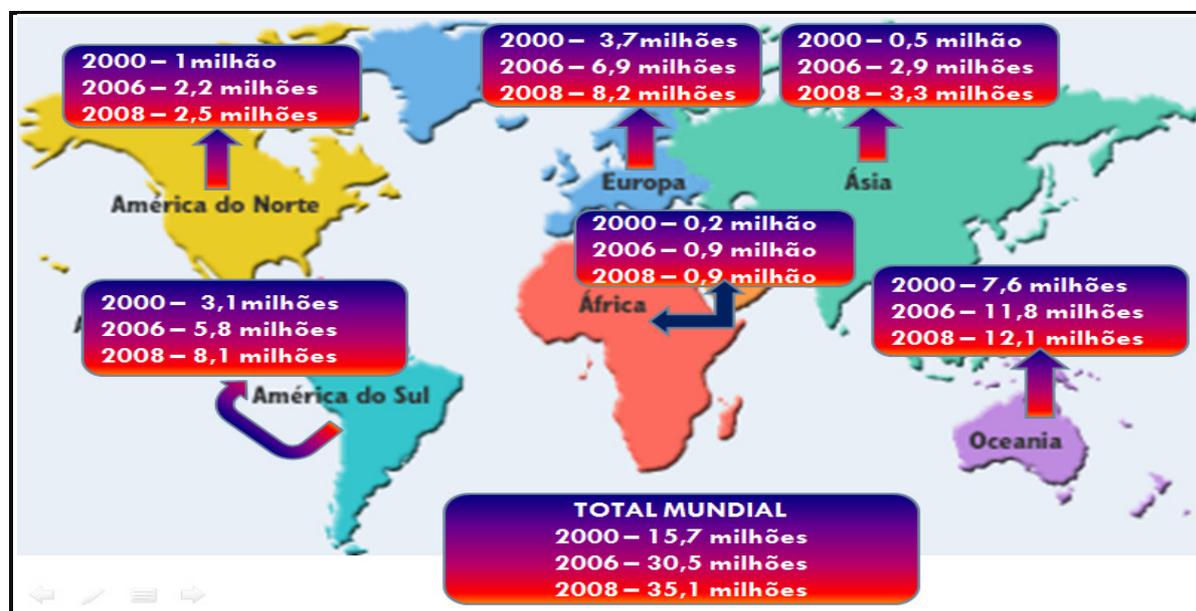
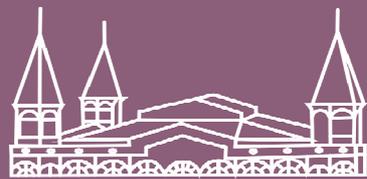


Figura 1: Área total de pecuária e agricultura orgânica (em hectares)

Fonte: Adaptado de WILLER; YUSSEFI (2006) e WILLER; KILCHER (2010).

No que se refere à certificação de orgânicos¹, cabe destacar que a regulamentação federal sobre certificação da produção de alimentos orgânicos nos EUA ocorreu com a publicação do *Federal Organic Foods Production Act*, em 1990, a qual foi um marco inicial que incentivou, a partir da década de 1990, o estabelecimento das exigências de rotulagem orgânica em diversos países (COOK, 2005). Os países da União Européia também seguem um processo rigoroso de certificação, que deve ser cumprido na totalidade da cadeia produtiva até o consumidor, como é na França, onde a *Agriculture Biologique* é uma certificadora oficial que atribui a conformidade dos produtos aos modos particulares de produção orgânica. No Reino Unido o selo oficial de orgânico é denominado *United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS)*, que estabelece regras para os agricultores orgânicos,

¹ A certificação orgânica é o processo pelo qual a produção e o produto são avaliados para verificar se atendem aos requisitos especificados nas normas de produção orgânica. Se todos os requisitos estão atendidos, é emitido um certificado de conformidade que atesta a qualidade dos produtos em relação à norma (BRASIL, 2003).



exigindo que todos os envolvidos na produção e no processamento de alimentos orgânicos sejam registrados nesse modelo de certificação, com inspeções anuais.

Na América Latina, a Argentina adota uma regulamentação da produção de orgânicos baseada nas normas internacionais da *International Federation of Organic Agriculture Movements*² (IFOAM). No que se refere ao Brasil, a produção orgânica certificada começou em 1999, quando a Instrução Normativa (IR) n.º 7 foi publicada (BRASIL, 1999). Atualmente, estão em vigor no Brasil a Lei n.º 10.831/2003, regulamentada pelo Decreto n.º 6.323/2007³; a Instrução Normativa Conjunta n.º 18/2009⁴ e a Instrução Normativa n.º 46/2011⁵ (BRASIL, 2007; BRASIL, 2009 e BRASIL, 2011).

Os números apresentados no Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006) mostram a existência de 90.425 mil estabelecimentos agropecuários com agricultura orgânica do total de estabelecimentos agropecuários ou 1,8% do total. As principais atividades eram com pecuária e criação de outros animais (41,7%), lavouras temporárias (33,5%), lavouras permanentes (10,4%) e horticultura/floricultura (9,9%) e produção florestal (3,8%). Cerca de 70% da produção orgânica brasileira foi exportada em 2006, dos quais 41,2 % para os Estados Unidos (WILLER; YUSSEFI, 2006, CLARK *et al.*, 2007).

A partir de 2011, a comercialização dos produtos orgânicos no Brasil, desde que não efetuada diretamente pelos produtores aos consumidores, deve ser certificada por organismo reconhecido oficialmente. O objetivo da certificação é aferir que a produção orgânica esteja sendo efetuada sem a utilização de agrotóxicos ou adubação química e que se enquadre nas normas pré-definidas pela legislação do país de origem e/ou dos órgãos certificadores (BRASIL, 2003). Destaca-se também que a certificação da produção orgânica tem sido indispensável para a aceitação de produtos orgânicos brasileiros direcionados ao mercado externo, bem como uma exigência dos supermercados brasileiros para os seus fornecedores.

4. Análise do mercado e o consumidor de orgânicos

O crescimento do mercado dos produtos orgânicos ocorre de forma continuada (WILLER; KILCHER, 2010): as vendas mundiais de orgânicos atingiram US\$ 50,9 bilhões em 2008, dobrando o valor em relação a 2003. Segundo a IFOAM, a maior demanda dos consumidores está centrada na América do Norte e Europa. Essas duas regiões compreendem 97% das compras totais desses tipos de alimentos (WILLER; KILCHER, 2010).

Nos EUA, uma pesquisa realizada pela *Organic Trade Association*, identificou que, em 2009, quase 73% das famílias norte-americanas compraram produtos orgânicos, pelo menos ocasionalmente, sobretudo por razões de saúde. O estudo também evidenciou que 31%

² A *International Foundation for Organic Agriculture* (IFOAM) é um organismo que atua em nível mundial e credencia as certificadoras, criando um padrão orgânico internacional. Essa Federação Internacional congrega diversos movimentos e disponibiliza dados no que tange à agricultura orgânica.

³ Apresenta conceitos, diretrizes e disposições gerais da agricultura orgânica, relativas à produção, comercialização, informações sobre a qualidade (identificação, rotulagem e publicidade) e os insumos. Além disso, regulamenta a atividade de avaliação da conformidade através da certificação dos produtos orgânicos e sua respectiva fiscalização (BRASIL, 2007).

⁴ Aprova a regulamentação técnica relativa ao processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos.

⁵ Estabelece a regulamentação técnica para os sistemas orgânicos de produção animal e vegetal, bem como as listas de substâncias permitidas para uso nos sistemas orgânicos de produção animal e vegetal.



dos respondentes são compradores assíduos de alimentos orgânicos e preferem reduzir seus gastos em outras áreas antes de efetuarem cortes nessa categoria de produto (OTA, 2009).

No mesmo sentido, uma pesquisa realizada pelo grupo Hartman⁶ com 1.500 consumidores nos EUA (dados de 2008) demonstrou que um terço dos consumidores entrevistados compram produtos orgânicos mensalmente, motivados pelo apelo de saudabilidade (HARTMAN GROUP, 2010). Resultados de um estudo realizado na Austrália também constataram que os principais motivos que levam os consumidores a escolher produtos orgânicos estão relacionados a questões de saúde e sabor (PEARSON, 2010).

Numa linha semelhante, estudo de Soares *et al.* (2008), realizado no Brasil, constatou que há interesse crescente dos consumidores brasileiros em ter uma dieta mais saudável, que proporcione bem estar e saúde, proporcionado pelo consumo de alimentos orgânicos, especialmente hortaliças. As variáveis que condicionaram as decisões de compra desses consumidores foram as informações sobre o produto, preço, aparência e embalagem. Uma pesquisa, promovida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), constatou que a escolha de alimentos orgânicos pelos consumidores brasileiros tem sido feita, principalmente, pela preocupação com a saúde, seguida da prevenção do meio ambiente e, por último, pela questão da qualidade sensorial (GONÇALVES, 2009).

Todavia, o preço relativamente alto e a baixa escala de produção continuam a ser empecilho para o aumento das vendas desses produtos em alguns países, como Holanda (BUNTE *et al.*, 2010). Porém, mesmo que o preço seja considerado um entrave, uma pesquisa realizada em 2010, pelo Grupo Mintel na Europa (França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido), evidenciou que mais de 1/3 (35%) dos entrevistados informaram que pagariam mais por produtos orgânicos (MINTEL, 2011). Pode-se perceber, então, que a disposição do consumidor de não pagar mais por produtos orgânicos depende também do tipo de mercado e da percepção de valor dos consumidores sobre os seus benefícios.

5. Análise da evolução da comercialização de orgânicos nos supermercados no Brasil e em outros países

A produção e o mercado de alimentos orgânicos foram ampliados a partir dos anos 1990 e, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante, principalmente nos grandes centros urbanos, em relação aos outros canais alternativos de comercialização, revertendo o papel que tinham as tradicionais lojas de produtos naturais e as feiras (TIMMER, 2009). De fato, tanto no Brasil como em outros países, os supermercados e lojas especializadas têm se destacado na venda desse tipo de produto: a Tabela 1 demonstra dados relativos à pesquisa promovida pela IFOAM (WILLER e YUSSEFI, 2007), em que são apresentados os percentuais de participação dos supermercados como canal de vendas de produtos orgânicos em alguns países selecionados.

Tabela 1: Sistemas de distribuição de produtos orgânicos, em 2006/2007, de países selecionados (percentagem).

Países*	Supermercados Convencionais (%)	Lojas Especializadas (%)	Vendas diretas e outras (%)	Total (%)
Estados Unidos	31	62	7	100
Alemanha	26	46	28	100
Grã-Bretanha	74	15	11	100

⁶ O Grupo Hartman é uma companhia internacional que realiza pesquisas de mercado personalizadas sobre o comportamento do consumidor, tendências e cultura.



Itália	23	60	17	100
França	38	46	16	100
Suíça	57	21	22	100
Holanda	2	96	2	100
Dinamarca	90	2	8	100
Brasil	45	16	26	100

*Dados do Brasil referentes ao ano 2007; demais países, a 2006.

Fonte: Adaptado de WILLER e YUSSEFI (2007) e *CZAPSKIDO (2008).

Como demonstrado na Tabela 1, com exceção da Holanda, os supermercados têm um percentual significativo na comercialização de orgânicos, destacando-se a Dinamarca, a Grã-Bretanha e a Suíça. Ressalte-se, porém, que a maioria das vendas desses produtos correspondem a frutas, legumes e verduras frescas (WILLER & YUSSEFI, 2007), fato similar à informação acima referida para o USDA-c (2013).

Em 2007, a LatinPanel⁷ do Brasil divulgou dados referentes a 2006 e observou que 38,5% dos supermercados brasileiros ofertavam produtos alimentícios orgânicos. Já em 2007, Czapskido (2008) apontou o crescimento desse percentual para 45% (Tabela 1). Este segmento passou a visualizar no produto orgânico uma oportunidade de diferenciação no seu *mix* de produto e, com isso, buscar a valorização da imagem da empresa frente ao consumidor (SOUZA e ALCÂNTARA, 2000).

Porém, mesmo com o interesse dos consumidores brasileiros e o consequente crescimento da demanda, os supermercados ainda encontram problemas na comercialização de produtos orgânicos, conforme ilustrado na Figura 2. Os supermercadistas apontam a qualidade do produto, o cumprimento das datas de entrega, nas quantidades pactuadas, como alguns dos principais atributos exigidos na escolha dos fornecedores (GUIVANT *et al.*, 2003).

⁷ Desde 2007, a LatinPanel é uma empresa com 2/3 de seu capital pertencente ao grupo IBOPE (multinacional brasileira especializada em pesquisas de mídia, mercado e opinião) e 1/3 à empresa inglesa de pesquisas de mercado *Taylor Nelson Sofres plc*.

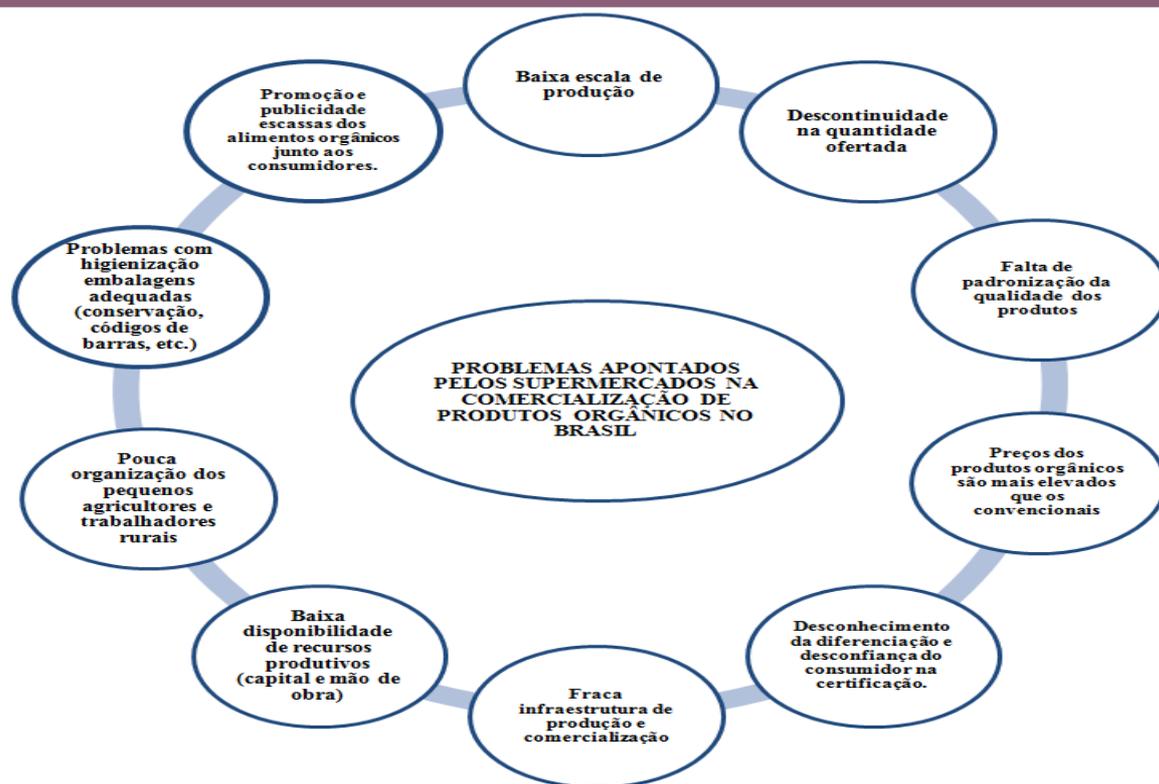
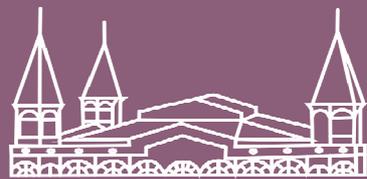


Figura 2: Principais problemas apontados pelos supermercadistas na comercialização de produtos orgânicos no Brasil.

Fonte: Autores com base em Guivant *et al.* (2003); Moro (2007); Czapskido (2008); Willer e Kilcher (2010).

Mesmo com esses problemas, o supermercado Carrefour (primeiro lugar em faturamento no *ranking* de supermercados no Brasil em 2010), registrou, entre 2010 e fevereiro de 2011, alta de 38% nas vendas de orgânicos nas suas lojas no Brasil. Este supermercado fez lançamento de marca própria de orgânicos em 2010, com mais de 90 produtos (SUPERMERCADO MODERNO, 2011). Na mesma linha, o Grupo Pão de Açúcar, segundo lugar no *ranking* supermercadista brasileiro em 2010, evidencia que as vendas no segmento de orgânicos cresceram cerca de 30% a 40% nos últimos anos - entre 2009 e 2010 o faturamento com produtos orgânicos foi de R\$ 130 milhões. A companhia tem, em seu portfólio, mais de 750 itens orgânicos, sendo cerca de 300 produtos entre frutas, verduras, legumes, processados; 300 itens de mercearia em geral; 150 itens com padaria, congelados, carnes/aves, frios e laticínios, este último responsável por 68% das vendas de orgânicos do grupo (SABÓIA, 2011).

Há também uma nova tendência no varejo de orgânicos, pois surgiram os supermercados que vendem somente produtos orgânicos. É o exemplo da *Whole Foods Market*, uma cadeia de supermercados que possui 195 lojas na América do Norte e no Reino Unido com mais de 10.000 produtos orgânicos (BLOCH, 2010). Seguindo essa tendência, no Brasil, na zona oeste de São Paulo, foi aberto, em 2010, o primeiro supermercado que comercializa exclusivamente produtos orgânicos - com cerca de 750 itens, desde frutas, legumes e verduras, arroz e alimentos orgânicos processados (SUPERMERCADO MODERNO, 2010).



6. Análise das estratégias para a venda de produtos orgânicos

Um estudo de Aertsens, Mondelaers e Huylenbroeck, (2009) verificou que grupos de varejo diferentes podem ter diferentes estratégias de comercialização de produtos orgânicos. Para alguns varejistas, os produtos orgânicos são de importância estratégica, como parte de um caminho de diferenciação, onde nem sempre o objetivo é gerar um grande volume de vendas em determinados produtos, mas a possibilidade de melhorar a imagem do varejista e, assim, atrair clientes que irão também comprar produtos adicionais na loja. Nessa situação, algumas redes supermercadistas estão dispostas a aceitar margens muito baixas para colocar produtos estratégicos em foco.

Porém, estratégias de baixo custo podem se revelar equivocadas: a rede de supermercados *WalMart* pretendia dobrar sua linha de produtos orgânicos no mercado americano, em 2007, a partir de importações agrícolas dos países em desenvolvimento, ofertando-os a preços 10% superiores aos alimentos convencionais (Clark *et. al.*, 2007) – o que não foi fundamental para a expansão do consumo desses produtos (BUSTILLO, 2011).

Dentre as ações estratégicas que alguns supermercadistas estão adotando com certa frequência e que visam aumentar a competitividade de suas lojas, destacam-se os itens evidenciados na Figura 3 a seguir.

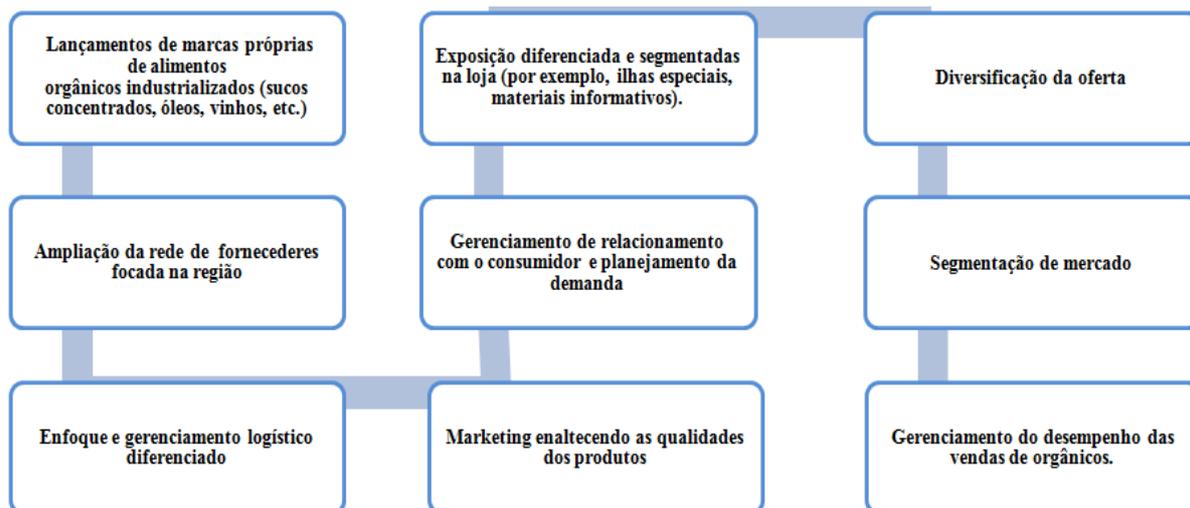


Figura 3: Estratégias de comercialização de orgânicos mais utilizadas pelos supermercadistas
Fonte: Autores com base em Moro (2007); Czapskido (2008); Soares, Deliza e Oliveira (2008); Aertsens, Mondelaers e Huylenbroeck (2009); Pearson (2010); Supermercado Moderno (2010, 2011); Sabóia (2011).

Desse modo, como se observa na Figura 3, as estratégias utilizadas por supermercados que optam pela diferenciação incluem questões ligadas à oferta, demanda, logística, *marketing* e gerenciamento de desempenho de produtos e processos.



7. Considerações Finais

O crescimento do mercado dos alimentos orgânicos têm sido considerável, principalmente a partir dos anos 1990. Além disso, as exigências de conformidade e qualidade sobre esses produtos por meio da certificação é uma realidade que se apresenta no âmbito mundial e nacional, a qual é um requisito legal e, também, uma exigência comercial que tem se destacado, inclusive no Brasil.

Os aspectos que têm levado os consumidores a preferir alimentos orgânicos envolvem questões relacionadas à saúde, à preservação do meio ambiente e à qualidade sensorial desses produtos – o que se reflete em uma disposição do consumidor em pagar um pouco mais por esse tipo de produto.

Assim, a estratégia de diferenciação que algumas redes varejistas têm desenvolvido, em particular com o aumento na diversidade da oferta e garantia de origem e certificação, se apresenta como a mais adequada para as características dos consumidores de orgânicos.

Pôde-se constatar, porém que no Brasil os varejistas têm encontrado alguns entraves na comercialização desse tipo de produto, como a baixa escala de produção, descontinuidade da oferta, problemas na qualidade e não cumprimento de prazos de entrega.

Referências

AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Differences in retail strategies on the emerging organic market. **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p. 138-154, 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1770984>>. Acesso em: 26 de mai de 2012.

BLOCH, Michael. **Europe's largest organic supermarket**. Disponível em: <<http://www.greenlivingtips.com/eco-news/europes-largest-organic-supermarket.html>>. Acesso em: 09 de abr de 2012.

BRASIL. Instrução Normativa n.º 7, de 17 de maio de 1999. **Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais**. Diário Oficial da União de 19/05/1999, Seção 1, p. 11. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1662>>. Acesso em: 18 de abr de 2012.

BRASIL. Lei N° 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Diário Oficial da União de 24/12/2003, Seção 1, p.8. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 05 de abr de 2012.



BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007.** Regulamenta a lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 28 de dezembro de 2007, Seção 1, p. 2 - 8.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Ministério da Saúde. **Instrução Normativa Conjunta nº 18, de 28 de maio de 2009.** Aprova o regulamento técnico para o processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos. Diário Oficial da União, Brasília, 29 de maio de 2009, Seção 1, p.15-16.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 46, de 06 de outubro de 2011.** Estabelece o regulamento técnico para os sistemas orgânicos de produção animal e vegetal, bem como as listas de substâncias permitidas para uso nos sistemas orgânicos de produção animal e vegetal. Diário Oficial da União, Brasília, 07 de outubro de 2011, Seção 1, p.4.

BRUMMOND, B. **Organic farming: Is it for me?** North Dakota State University, 1999. Disponível em: <<http://www.ag.ndsu.edu/extension/>>. Acesso em: 08 de abr de 2012.

BUNTE, F. H. J.; GALEN, M.; KUIPER, W.; TACKEN, G. Limits to Growth in Organic Sales. **The Economist**, v. 158, n. 4, p. 387-410, nov. 2010.

BUSTILLO, M. **Wal-Mart tenta recapturar fórmula do sucesso nos EUA.** 23 fev. 2011. The Wall Street Journal. Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB129842040056788879.html>>. Acesso em: 16 de abr de 2012.

CLARK, G.; ROSSON, C. P.; ADCOCK, F. J.; SUSANTO, D. **The New Horizon for Organics: A Market Outlook of the Effects of Wal-Mart on the International Organic Market**, 2007. Disponível em: <[http://cnas.tamu.edu/Publications/The New Horizon for Organics.pdf](http://cnas.tamu.edu/Publications/The%20New%20Horizon%20for%20Organics.pdf)>. Acesso em: 14 de abr de 2012.

CZAPSKIDO, S. **Produtos orgânicos ganham cada vez mais espaço.** 20/08/2008. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/mercado/giro-lacteo/produtos-organicos-ganham-cada-vez-mais-espaco-47410n.aspx>>. Acesso em: 26 de abr de 2012.

ESTEVES, A. **Produtos orgânicos movimentam R\$ 300 milhões no Brasil.** Jornal do Comércio, 27/09/2010. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=41428>>. Acesso em: 17 de abr de 2012.

GONÇALVES, N. B. **Preocupação com saúde leva consumidor a optar por orgânicos.** 23/03/2009. Disponível em: <<http://www.agrosoft.org.br/agropag/209736.htm>>. Acesso em: 04 de abr de 2012.

GUIVANT, J.; FONSECA, M. F. de A. C.; RAMOS, F. S. V.; SCHWEIZER, M. **Os supermercados e o consumo de FLV orgânicos certificados.** Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 109p.

HARTMAN GROUP. **Beyond Organic & Natural 2010: Resolving Confusion in Marketing Foods and Beverages.** Fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.hartman-group.com/downloads/beyond-organic-natural-report-overview.pdf>>. Acesso em: 20 de abr de 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1464&id_pagina=1. Acesso em: 14 de mar de 2013.



MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010.** 03/02/2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>>. Acesso em: 22 de abr de 2012.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. **MDIC divulga dados de exportação de orgânicos.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 28 de abr de 2012.

MINTEL GROUP. **Organic Food and Drink - Europe.** 2011. Disponível em: <<http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=567253>> Acesso em: 16 de abr de 2012.

MORO, J. E. **Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil: estratégias e tendências..** (Dissertação Mestrado em Sociologia Política). Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. 236 f.

OTA. Organic Trade Association. **U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs Study.** 2009. Disponível em: <http://ota.com/organic/www.ota.com/pics/documents/01b_FinalOTA-KiwiExecutiveSummary.pdf> Acesso: em 15 de abr de 2012.

PEARSON, D. Exploring shopping behaviour to improve marketing of organic fruits. **Acta Horticulturae**, v. 873, n. 30, p. 45-56, set. 2010.

PORTER, M. E. **The competitive advantage of nations.** New York: The Free Press, 1990.

SABÓIA, S. C. **Grupo Pão de Açúcar espera crescimento de 30% na venda de produtos orgânicos em 2011.** 24/01/2011. Disponível em: <http://www.newtrade.com.br/noticia_interna.php?id=1640>. Acesso em: 25 de abr de 2012.

SUPERMERCADO MODERNO. **Novo supermercado vende só produtos orgânicos.** 29/10/2010. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11984&sid=5>>. Acesso em: 15 de abr de 2012.

_____. **40º Ranking de Supermercado - Relatório Anual 2011.** Ano 42, n. 4, abril 2011. Disponível em: <http://www.sm.com.br/publique/media/SM_1104_lowres.pdf>. Acesso em: 29 de abr de 2012.

SOUZA, A. P. O.; ALCÂNTARA, R. L. C. **Produtos orgânicos: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional.** In: **Anais do XX ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 2000, São Paulo, 2000.

SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA S. P. **The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach.** Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, v. 28, n.1, p. 241-246, jan.-mar. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v28n1/33.pdf>>. Acesso em: 25 de abr de 2012.

TIMMER, C. P. Do Supermarkets Change the Food Policy Agenda? **World Development**, Volume 37, Issue 11, Pages 1812-1819, November 2009.

USDA-a. Department of Agriculture. **U.S. Demand for Organic Products Goes Global.** Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/media/176123/page15.pdf>>. Acesso em: 18 de mar de 2013.



USDA-b. Department of Agriculture. **Retail Trends. Sales and Sales Growth.** Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends.aspx#.UUhsnBw3usB>>. Acesso em: 14 de mar de 2013.

USDA-c. Department of Agriculture. **Organic Sales Widen in All Food Categories.** Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx#.UUhoVhw3usA>>. Acesso em 19 de mar de 2013.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.). **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2006.** Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany and Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland, 2006. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html?&L=1#c151>>. Acesso em: 05 de abr de 2012.

_____. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2007.** Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn and Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, CH-Frick, 2007. 251 p.

WILLER, H.; KILCHER, L. (Eds.). **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010.** Bonn: IFOAM, Bonn, FiBL, Frick, 2010. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/yearbook.html>>. Acesso em: 07 de abr de 2011.