Vendas de produtos orgânicos no país crescem 30%, aponta pesquisa

Uma pesquisa feita por cientistas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) mostrou que, apesar de o Brasil ser vasto em terras cultiváveis e ter um dos principais mercados agrícolas do mundo, incluindo o de produtos orgânicos, ainda há falhas no levantamento de dados referente ao cultivo de orgânicos no país. A pesquisa foi publicada no último dia 24 na revista científica *Desenvolvimento e Meio Ambiente*.

A pesquisa se baseou em dados do Censo Agropecuário de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), e informações sobre consumo de pesquisas da Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis) e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Segundo os dados, entre 2003 e 2017, as vendas de produtos orgânicos no país aumentaram quatro vezes. No ano de 2020, tiveram expansão de 30%, com o movimento de R$ 5,8 bilhões. Há ainda 953 certificações de orgânicos para produtos importados, de um total de 23 países, segundo dados do Mapa. São alimentos provenientes de espécies características de outros países (como amaranto, quinoa, damasco, azeite de oliva). A pesquisa também revelou que houve aumento de 75% no cadastro de produtores de orgânicos no país em quatro anos (2017 a 2022).



Vendas de produtos orgânicos no país crescem 30%, aponta pesquisa

Mercado de orgânicos registrou aumento de 30% nas vendas em 2020 – **Paulo Pinto/Agência Brasil**

De acordo com a pesquisa, 1,28% das áreas de cultivo é referente a propriedades com agricultura orgânica e, dessas, 30% estão no Sudeste do país. Estimativas apontam que esse tipo de cultivo ocupa 0,6% das áreas agrícolas do país, com predomínio da produção vegetal em 36.689 estabelecimentos. Os outros 17.612 estabelecimentos dedicam-se à produção animal, enquanto uma parcela menor de 10.389 estabelecimentos têm produção animal e produção vegetal orgânicas.

“A oferta ainda não está bem esclarecida. A pesquisa mostra que há tendência de aumento da demanda, mas que a produção não suprirá essa demanda. Isso não está muito bem claro e precisa ser melhor estudado. Não está claro também os produtos que são mais demandados”, disse a pesquisadora da UFRGS Andreia Lourenço.

Para a pesquisadora, para melhorar esse quadro, é preciso abrir mais instâncias de participação na sociedade para construir isso junto com o consumidores e com produtores, já que esses espaços de discussão são essenciais para a elaboração de políticas públicas adequadas para os diferentes contextos existentes no Brasil.



Produtos orgânicos no Armazém do Campo – **Paulo Pinto/Agência Brasil**

“E que elas possam aprimorar ações que levem em consideração justamente esses diferentes contextos também pensando nas ações para diferentes escalas. Uma coisa é pensarmos numa escala mais local, outra coisa é a gente pensar em escala mais regional ou territorial. Por isso é importante ter não só uma política nacional, mas políticas estaduais de agroecologia e produção orgânica”, afirmou Andreia.

Para Carla Guindani, da empresa Raízes do Campo, que atua no setor de orgânicos da agricultura familiar, é necessário que haja investimentos nesse setor, principalmente para o desenvolvimento de tecnologias para produção de sementes, o que é a base de todo esse processo, porque são essas famílias que de fato fazem a produção agroecológica no Brasil hoje. Ela destacou ainda a importância do acesso a bioinsumos, maquinários adequados e da certificação de alimentos orgânicos.

“Hoje há muito essa dúvida sobre comercializar e depois certificar porque é um processo caro e geralmente o agricultor não tem esse recurso. Poderia se criar uma metodologia e um incentivo de certificação sem a participação tão expressiva das certificadoras privadas que têm esse alto valor agregado”, disse.

Segundo ela, a logística também impacta no preço dos produtos, porque não há eficiência para fazer a distribuição. Outro item é a comercialização da produção orgânica, já que o varejo precisa compreender o novo momento vivido com a crescente demanda pelo consumo desses produtos.

“O varejo precisa aumentar o espaço na gôndola para oferecer os produtos agroecológicos para o consumidor e entender que esse segmento tem um valor agregado e que o consumidor está buscando esse tipo de produto. O preço sempre é o fator limitante e a gente vai diminuir o preço quando houver o aumento de consumo. E, quando há tecnologias adequadas para produção, diminui o custo da produção, e esses alimentos chegam ao supermercado e ao consumidor com preço mais acessível.”

Ela analisou ainda que a agroecologia é o único caminho que resta para a humanidade frear

as mudanças climáticas. “Elas estão aí é são a prova da necessidade e da urgência de mudarmos os nossos hábitos de consumo e de relacionamento com o meio ambiente. O desmatamento, os monocultivos e o uso intensivos de agrotóxicos vêm cada vez mais provando ser um modelo inviável.”

Para Carla, a mudança de hábitos é necessária para criar um mecanismo e situações nas quais o relacionamento com o meio ambiente aconteça a partir da preservação e da regeneração. “E esse protagonismo está na agricultura familiar.”

Edição: Juliana Andrade

Fonte: Agência Brasil