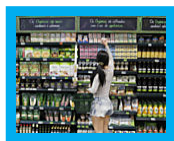


Com novos hábitos, alimento orgânico ignora crise e segue em expansão

O Brasil que dá certo - Agronegócio

22 de 28

Moacyr Lopes Junior/Folhapress



GILMARA SANTOS
DE COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

30/07/2015 02h00

Compartilhar

366

 **OUVIR O TEXTO**

Mais opções

Hábitos de alimentação mais saudáveis levaram as **vendas** de produtos orgânicos a um crescimento de dois dígitos nos últimos anos.

Em 2015, diante de uma grave crise econômica e de uma inflação que encolheu a renda real, era de se esperar que esses produtos, em geral mais caros do que os tradicionais, reduzissem o seu ritmo de expansão. Mas não é o que ocorre no país.

Após uma alta de 30% no faturamento em 2014, que atingiu R\$ 2 bilhões, o setor deve fechar este ano com R\$ 2,5 bilhões em receitas.

Para quem faz parte do mercado, não se trata de uma surpresa. "O segmento de orgânicos no mundo sempre cresceu em tempos de crise. Em 2008 e 2009, nos EUA e na Europa, não foi diferente", diz Ming Liu, coordenador do Organics Brasil, que reúne os exportadores do setor.

Ele lembra que, em momentos de dificuldade financeira, a tendência é o consumidor migrar para produtos mais baratos, e reduzir a fidelidade à marca. "No caso dos orgânicos, a marca sempre foi secundária. A procura é por produtos com garantia de alimento seguro e que fazem bem à saúde", acrescenta.

O diretor comercial da Korin Agroindustrial, Edson Shiguemoto, concorda. "Historicamente, crescemos mais em anos de crise", afirma. A situação econômica não abala a empresa, que investe R\$ 5 milhões na ampliação da capacidade de abate de aves, seu carro-chefe. De 18 mil aves por dia atualmente, a Korin passará para 40 mil abates diários em 2016.

Segundo a Apas (Associação Paulista de Supermercados), retirar produtos do carrinho é o último passo adotado pelos consumidores durante uma crise financeira.

Antes de chegar a essa etapa, o cliente busca pontos de vendas mais baratos; faz compras em determinado período do mês; opta por diferentes tipos de embalagens (com mais produtos a um preço menor) e troca marcas convencionais por mais baratas.

"Diante da atual situação financeira, muitas pessoas estão trocando as marcas de alguns produtos, como os de limpeza, para manter os hábitos alimentares adquiridos no período em que a economia estava em alta", diz Fernando Henrique de Cerello Costa, comprador comercial do Pão de Açúcar.

Pelo menos no que diz respeito aos orgânicos, os novos hábitos parecem preservados. Enquanto as vendas dos produtos tradicionais seguem estáveis neste ano, a comercialização de orgânicos teve aumento de até 13% – caso de itens de mercearia salgada, segundo pesquisa da Apas.

Segundo a associação, para 32% dos consumidores saúde e qualidade de vida são as maiores preocupações.

REGULAMENTAÇÃO

Apesar dos avanços recentes, o Brasil ainda precisa percorrer um longo caminho

até chegar ao estágio de mercados maduros. Uma das explicações para esse atraso é a regulamentação, que é recente no Brasil, de 2011.

"Nos EUA, esse processo ocorreu em 2001 e, até 2008, os orgânicos eram considerados nicho de mercado. Hoje, 78% dos americanos já consumiram orgânicos", diz Ming. Segundo ele, a partir da regulamentação, o mercado tende a evoluir de forma significativa, devido à entrada de grandes corporações.

O mercado global de orgânicos movimenta cerca de US\$ 72 bilhões por ano, segundo a empresa de pesquisa Organic Monitor. Os EUA lideram em receita, seguidos por Alemanha e França.

SEM CRISE

30% foi o crescimento das vendas de produtos orgânicos no Brasil no ano passado

32% dos brasileiros afirmam que saúde e qualidade de vida são suas maiores preocupações

R\$ 2 bi é o volume de negócios total estimado em 2014

R\$ 2,5 bi é a previsão de volume de negócios para 2015

De 50% a 60% da produção brasileira é destinada à exportação