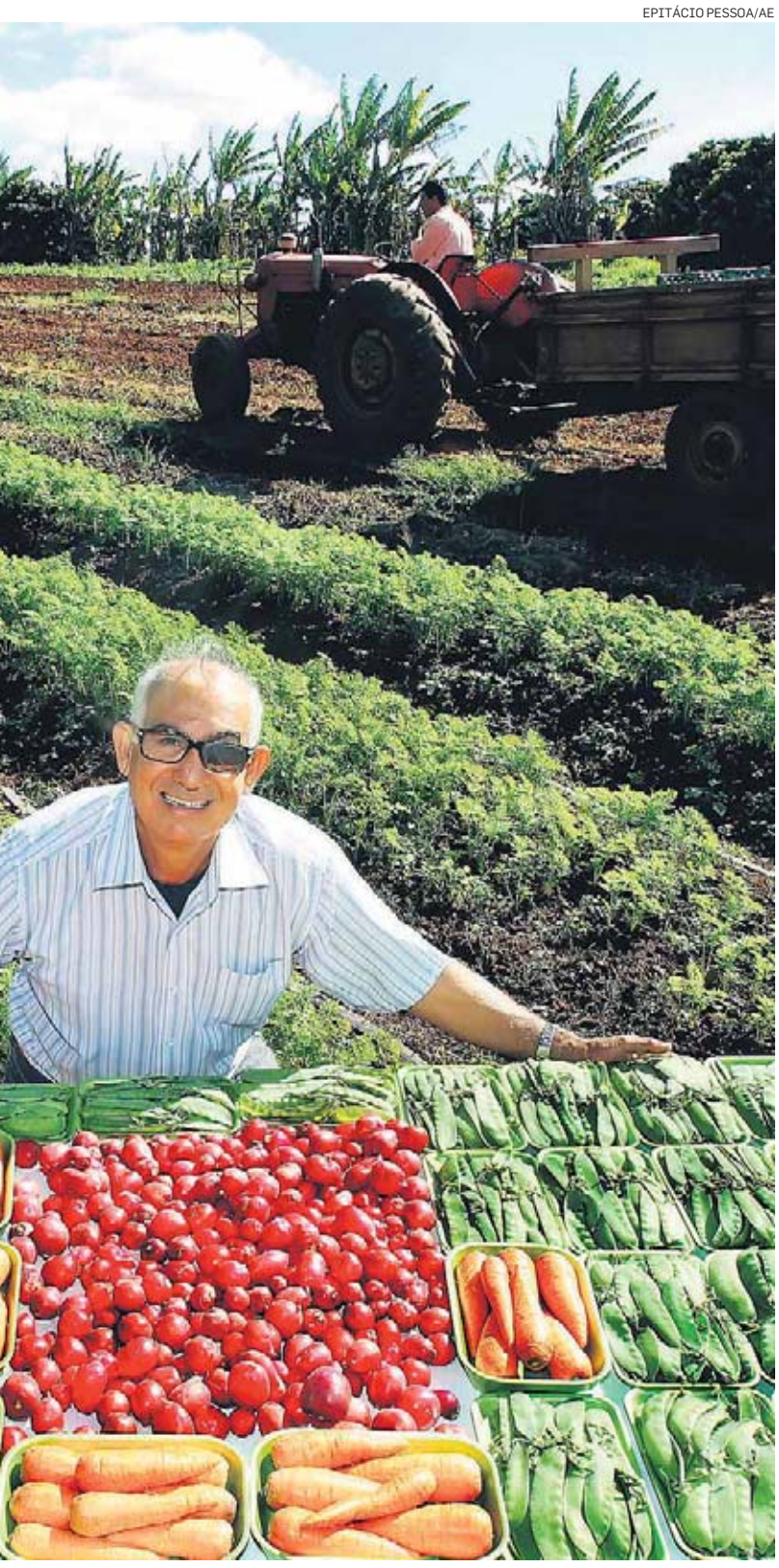
EPITÁCIO PESSOA/AE



Marcas próprias confirmam potencial do setor

● A criação de marcas próprias por grandes redes de varejo para produtos orgânicos confirma o crescimento do setor. Na rede Carrefour, esse mercado tem crescido 20% ao ano, estimulado pela profissionalização dos agricultores produtores de frutas, legumes e verduras (FLV), informa o gerente de Inovação e Qualidade das Marcas Próprias, Fernando Augusto Del Grossi. A rede trabalha com mais de 100 itens orgânicos, em 100% das lojas, entre alimentos in natura e industrializados. "A marca de orgânicos, que compõe a linha de produtos saudáveis, tem embalagem moderna e apresentação diferenciada, para mostrar ao consumidor que os benefícios do alimento orgânico vão além da não aplicação de agrotóxicos, mas que também obedece a critérios sociais."

Na rede Pão de Açúcar o mercado de orgânicos passou de R$ 6 milhões, em 2002, para R$ 58 milhões em 2009. "Desse total, 65% são hortifrutigranjeiros", diz a gerente comercial de Alimentos Orgânicos do Pão de Açúcar, Sandra Caires Saboia. Nos últimos dois anos a venda de orgânicos cresceu, respectivamente, 40% e 45%, segundo Sandra – hoje, a marca do grupo possui 40 itens orgânicos. "Os orgânicos já são encontrados em todas as lojas do grupo e também em 100% das lojas Extra. Temos buscado fornecedores locais, para reduzir a limitação de abastecimento de lojas no interior", diz Sandra. Os fornecedores seguem uma cartilha de produção. "Têm de ter, por exemplo, packing house, com salas higienizadas, azulejadas e água disponível." / F.Y.

2 Práticas
Rotação de culturas, adubação verde e plantio em nível são técnicas adotadas

3 Pragas e doenças
Pó de rocha e extratos naturais servem para controlar insetos e outros problemas sanitários

● Cenário
O Brasil tem, hoje, 842 mil hectares plantados com orgânicos, segundo informações do Ministério da Agricultura.

Pesquisa

JOSÉ LUÍS DA CONCEIÇÃO/AE

Packing house. Exigência mínima do supermercado

VISIBILIDADE NO GRANDE VAREJO

Supermercados difundem os orgânicos, mas marcas próprias tiram identidade do produtor

Segundo a engenheira agrônoma Priscila Terrazzan, produtores orgânicos de hortaliças não têm como abastecer, sozinhos, o grande varejo. "O grande varejo quer qualidade, volume e continuidade no fornecimento. Se os agricultores não se associarem, a venda em supermercados torna-se inviável", diz ela.

Com mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Priscila é autora, com o pesquisador da Embrapa Meio Ambiente Pedro José Valarini, do trabalho *Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil*. "As distribuidoras são agentes fundamentais para o agricultor escoar a produção", diz ela, que ouviu as três maiores redes de varejo do País, oito distribuidoras e agricultores. O setor supermercadista é abastecido por 11 distribuidoras, que fornecem, em média, 1.187.000 unidades de frutas e hortaliças por mês. Os supermercados absorvem 89% do total comercializado pelas distribuidoras.

Sazonais. "A produção orgânica respeita a sazonalidade da lavoura e a vocação agrícola da região. Não há como mudar o manejo para atender à demanda do varejo", diz Priscila. Para ela, a grande vantagem é que o varejo "vende muito" e investe em marketing. Por outro lado, diz, a criação de marcas próprias para orgânicos coloca todos os produtores sob essa mesma marca.

"O grande varejo tem tratado o mercado de orgânicos como estratégico no curto e médio prazos. Além da relação de marcas orgânicas com o conceito de segurança alimentar, busca-se garantir posições de mercado, agregando valor a produtos diferenciados do ponto de vista ético e ambiental." / F.Y.