



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE NUTRIÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

ADRIANO WEILL VELOZO

**ANÁLISE MERCADOLÓGICA SOBRE A DISPONIBILIDADE DOS
ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL**

SALVADOR
SETEMBRO 2013

ADRIANO WEILL VELOZO

**ANÁLISE MERCADOLÓGICA SOBRE A DISPONIBILIDADE DOS
ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Gastronomia da Universidade Federal da Bahia para a obtenção do Grau de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof^a Neuza Maria Miranda dos Santos

**SALVADOR
SETEMBRO 2013**

ANÁLISE MERCADOLÓGICA SOBRE A DISPONIBILIDADE DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. MSc. Neuza Maria Miranda dos Santos

Universidade Federal da Bahia - UFBA

Prof. Dr. Altino Bomfim de Oliveira Junior

Universidade Federal da Bahia - UFBA

Prof^a. MSc. Tereza Cristina de Oliveira e Oliveira

Universidade Federal da Bahia - UFBA

Salvador, 04 de Setembro de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por colaborar, direta ou indiretamente, durante todos os anos nessa graduação, principalmente meu pai e minha mãe, que com todos os esforços concederam sempre um ensino de excelência e durante toda a jornada na UFBA me apoiaram incondicionalmente. Também a segunda mãe Nice, que despertou ainda na infância o meu interesse na gastronomia e sempre acreditou em todas as receitas que fizemos.

Aos meus amigos que ajudaram de alguma forma na minha formação, especialmente, meu amigo-irmão “Bigode” que desde pequeno ajudou em todas minhas dificuldades e agora na faculdade incentivou-me nessa pesquisa. As minhas amigas “gêmulas”, Luana e Lorena, que me apoiaram na minha formação inicial em Economia e Gastronomia, e também na conclusão desta monografia.

Aos professores de Gastronomia que ensinaram importantes conhecimentos para o início da carreira nesta área, principalmente minha orientadora, Profa. Neuza Miranda, que sempre acreditou na minha pesquisa e guiou-me divinamente no estudo de Alimentos Orgânicos, colaborando muito na realização desta monografia, com todas as suas importantes reflexões, correções e materiais.

Agradeço a todos que de alguma forma ajudaram na conclusão dessa graduação.

EPÍGRAFE

O ser humano é primeiramente um saco para pôr comida dentro; as outras funções e faculdades pode ser mais divinas, mas, na ordem de tempo, vêm depois. Um homem morre, é enterrado e todas as suas palavras e ações são esquecidas, mas o que ele comeu sobrevive nos ossos saudáveis ou frágeis de seus filhos. Acho que seria plausível afirmar que as mudanças de dieta são mais importante do que mudanças de dinastia ou até religião. A Grande Guerra, por exemplo, jamais teria acontecido se o alimento enlatado não tivesse sido inventado. E a história dos últimos quatrocentos anos na Inglaterra teria sido imensamente diferente não fosse a introdução da plantaçao de tubérculos e de várias outras hortaliças no final da Idade Média, e, um pouco depois, a introdução de bebidas não alcoólicas (chá, café, chocolate) e também de bebidas alcoólicas destiladas às quais o inglês bebedor de cerveja não estava acostumado. Contudo, é curioso como a grande importância dos alimentos é raramente reconhecida. Vêm-se estátuas por toda parte de políticos, poetas, bispos, mas nenhuma de cozinheiros, defumadores de bacon ou hortelões.

George Orwell, O caminho para Wigan Pier.

RESUMO

O alimento orgânico tem por base uma produção agrícola considerada alternativa que propõe a manutenção das características originais dos alimentos, minimizando o impacto da presença de contaminantes químicos, além de agregar aos produtos gerados, a preocupação com exigências sociais e ambientais. As tendências atuais de consumo dos alimentos apontam para a utilização dietética que promovam a saúde e, ao mesmo tempo, sejam ambientalmente sustentáveis. Assim, os alimentos orgânicos apresentam-se como um tipo de produto que atende às expectativas de um segmento crescente de novos consumidores, preocupados com a saúde e o bem-estar. Contudo, os benefícios desse tipo de produção não são acessíveis à maioria da população, pois este produto tende a ser comercializado de forma diferenciada, atingindo somente um mercado restrito de consumidores, situados nos estratos, economicamente mais favorecidos. Desta forma, o objetivo do trabalho foi analisar a interferência do capitalismo no mercado de alimentos orgânicos, pois com a inclusão de grandes empresas no comércio e produção desse tipo de alimento, o mesmo foi direcionado para grandes empresas varejistas e atacadistas, com maior poder de barganha para disputa destes mercados internos e externos. Inicialmente, a produção alternativa de alimentos contestava o capitalismo, negando as práticas convencionais na produção de alimentos, as quais eram empregadas no espaço rural, mais recentemente, este novo setor produtivo vem sendo cooptado por este mesmo sistema, ao adotar estratégias típicas desta ideologia, com o claro objetivo de ampliação dos mercados na área de alimentos e o consequente aumento na geração de lucros. O presente estudo foi baseado em pesquisas bibliográficas e documental, abrangendo publicações virtuais, bem como bases de dados, buscando avançar com o estudos sobre o mercado de alimentos orgânicos no Brasil. Os resultados obtidos evidenciam que as empresas agropecuárias e redes de distribuição de alimentos, restringem os ganhos dos pequenos produtores de alimentos orgânicos, ao estabelecerem barreiras para a sua produção, como por exemplo, a exigência de selos de certificação ou mesmo a garantia na regularidade de entrega destes produtos para comercialização. Foi verificado ainda, que a gastronomia moderna, atenta a este novo mercado, utiliza os alimentos orgânicos como uma oportunidade de agregar valor aos produtos finais, os quais são elaborados em restaurantes direcionados para um mercado sensível à tendências de sustentabilidade e promoção da saúde. Este tipo de estratégia permite ampliar e fidelizar um novo tipo de comensal, agregando um diferencial competitivo ao estabelecimento. Com base nessa análise, são feitas recomendações e evidenciadas implicações, bem como são sugeridas pesquisas futuras para um aprofundamento do tema, o qual requererá um estudo inter e transdisciplinar.

Palavras-chave: Alimentos Orgânicos. Consumo Sustentável. Mercado de Alimentos. Capitalismo Sustentável. Comercialização de Alimentos.

ABSTRACT

Organic food is based on agricultural production considered alternative proposes to maintain the original characteristics of the food, minimizing the impact of chemical contaminants, as well as adding to the products generated, concern for social and environmental requirements. Current trends in food consumption point to the dietetic use to promote health and, at the same time are environmentally sustainable. Thus, organic foods are presented as a type of product that meets the expectations of a growing segment of new consumers, concerned about the health and well-being. However, the benefits of this type of production are not accessible to the majority of the population, as this product tends to be marketed differently, reaching only a limited market of consumers at the strata, more economically prosperous. Thus, the aim of this study was to analyze the interference of capitalism in the organic food market, because with the inclusion of large companies in the trade and production of this type of food, it was directed to large retailers and wholesalers with greater power bargaining dispute to these internal and external markets. Initially, the production of alternative food challenged capitalism, denying conventional practices in food production, which were employed in rural areas, more recently, this new productive sector is being co-opted by the same system, to adopt strategies typical of this ideology, with the clear objective of expanding markets in the food and the consequent increase in the generation of profits. This study was based on literature searches and document covering virtual publications, as well as databases, looking forward with studies on the organic food market in Brazil. The results show that agricultural companies and food distribution networks, restricting the earnings of small organic food producers, by creating barriers to its production, such as the requirement of certification seals or even guarantee the correctness of delivery of these products to commercialization. It was also verified that the modern cuisine, attentive to this new market, uses organic foods as an opportunity to add value to the final products, which are prepared in restaurants targeted to a market sensitive to trends in sustainability and health promotion. This type of strategy allows to enlarge and retain a new type of dinner, adding a competitive edge to the establishment. Based on this analysis, recommendations are made and highlighted implications, and future research are suggested to a deepening of the theme, which will require an interdisciplinary and transdisciplinary study, involving cultural, motivational and psychological

Key words: Organic Food. Sustainable Consumption. Availability. Market. Capitalism. Commercialization

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do segmento orgânico por área, número de estabelecimentos e valores de produção no Brasil	20
Figura 2 - Área orgânica certificada e não certificada no Brasil	21
Figura 3 - Mapa das principais produções orgânicas certificadas no Brasil.....	22
Figura 4 - Selos Sisorg, sistema participativo e auditado.....	25
Figura 5 - Principais selos de certificações orgânica do Brasil.....	25
Figura 6 - As cinco categorias de tendências na alimentação do Brasil até 2020.....	28

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

TABELA

Tabela 1 - Formas de comercialização dos alimentos orgânicos.....	24
---	----

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de frequência relativa das três maiores razões para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas em Belo Horizonte.....	29
Gráfico 2 - Perfil sociodemográfico dos consumidores de frutas e hortaliças orgânicas em Belo Horizonte.....	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APEX-Brasil	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
CNI	Confederação Nacional das Industrias
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFOAM	Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica
IPD	Instituto de Promoção do Desenvolvimento
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MPA	Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA)
PIB	Produto Interno Bruto
SisOrg	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	13
2.1.OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. JUSTIFICATIVA	14
4. METODOLOGIA	15
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5.1 MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL	17
5.1.1 INFLUÊNCIA DO SISTEMA CAPITALISTA NO MERCADO ORGÂNICO.....	17
5.1.2 PRODUÇÃO, MERCADO INTERNO E EXPORTAÇÕES	19
5.1.3 SELOS ORGÂNICOS: PERSPECTIVAS E LIMITAÇÕES.....	24
5.2. CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL	27
5.2.1. TENDÊNCIA DO MERCADO E PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	27
5.2.2. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO: DISTINÇÃO SOCIAL NO COSUMO DE ALIMENTOS.....	30
5.2.3. UTILIZAÇÃO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NA GASTRONOMIA.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	37
ANEXO	41

1. INTRODUÇÃO

O alimento sempre foi o grande propulsor da história da humanidade, inicialmente para poder aprimorar o sistema alimentar, o homem teve que se adaptar ao meio ambiente para conseguir sobreviver. No início, a aquisição de alimentos era através da coleta simples na natureza, em seguida pelo aperfeiçoando de práticas agropecuárias. Essa especialização da cultura alimentar resultou na possibilidade da fixação e crescimento populacional, e consequentemente o surgimento das civilizações antigas (MATA e SOUZA, 2005).

Nos últimos duzentos anos foram desenvolvidas tecnologias sem precedentes para a maximização da produção de alimentos. A ciência inseriu tecnologias no campo, conseguindo assim aumentar a produtividade dos alimentos, levando a grandes alterações no cenário da agricultura mundial. Ocorreram duas grandes revoluções na agropecuária, a primeira, entre o século XVIII e XIX, e a segunda, em meados do século XIX (SILVA e SIRLEI, 2012).

A Primeira Revolução Agrícola estava focada em expandir a produção rural para poder sustentar a Revolução Industrial, que necessitava de grande quantidade de alimentos para os trabalhadores nas cidades. O aumento da produtividade ocorreu com o alargamentos das terras para maiores cultivos, diversificação da produção, seleção de sementes, cruzamentos de raças de gado, rotação de culturas e adição do arado animal no manejo de terras (AZEVEDO, 2012).

Com o auxílio da ciência houve uma grande inserção da tecnologia no meio rural, consolidando a Segunda Revolução Agrícola. A partir do conhecimento dos nutrientes e suas funções, desenvolveu-se a adubação química, com fertilizantes nitrogenados para enriquecimento do solo, assim como o uso de agrotóxicos, para combater as pragas resistentes. Também foi desenvolvido ao longo dessa revolução a mecanização agrícola, o melhoramento genético, técnicas para confinamento animal e a industrialização agrícola, consolidando mundialmente esse padrão de produção denominando-os como convencionais (MORO, 2007).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, grandes indústrias bélicas e mecânicas começaram a produzir pacotes tecnológicos de agrotóxicos, fertilizantes químicos e máquinas, pois viram

um caminho de lucro permanente na produção de alimentos. Essas tecnologias auxiliaram o processo de expansão capitalista, denominada Revolução Verde, em um momento crucial da bipolarização do mundo, durante o período da Guerra Fria. Essa revolução, portanto, foi uma maneira de o sistema capitalista implementar diversas técnicas com o objetivo de modernizar as práticas agropecuárias, para poder assim dominar o meio rural com o modo de produção capitalista (MORO, 2005; ANDRADE e GANIMI, 2007).

O Brasil não ficou fora desse panorama, o Governo Militar da época fez uma modernização conservadora, já que foi adotado um conjunto de inovadores pacotes tecnológicos, dando prioridade ao segmento dos latifundiários. Foram oferecidos vários incentivos tais como: liberação de espaços para organismos internacionais, atração de empresas transnacionais para fabricação de insumos e máquinas agrícolas, criação de centros de pesquisas como a EMBRAPA, e liberação de linhas de crédito para essa produção (ANDRADE e GANIMI, 2007).

A hegemonia da agroindústria brasileira hoje está alicerçada em um conjunto de predominâncias, como amplo crédito rural privado e público, uso de máquinas e defensivos agrícolas. Outro aspecto da supremacia desse grande capital é conseguir virtualizar o tempo de produção e comércio dos alimentos. A comercialização dos alimentos (*commodities*) é feita através de negociação no mercado financeiro, antes mesmo de ter sido iniciado o cultivo dos alimentos. O ritmo de crescimento acelerado da produção agropecuária foge do ciclo natural, utilizando para isso diversos tipos de insumos químicos e fármacos de uso veterinário. Todo esse quadro acarretou uma grande dependência econômica dos grandes produtores, pois com a mercantilização do ambiente rural, o campo apresenta uma concorrência feroz pela conquista e ampliação de mercados (HESPANHOL, 2008).

Em contraponto a essa lógica agressiva do modo de produção capitalista no meio rural, surgem os alimentos orgânicos, que têm por base aspectos contrários aos mecanismos utilizados na chamada Revolução Verde. O Ministério da Agricultura do Brasil (2013), define a agricultura orgânica:

Na agricultura orgânica não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do

processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais (BRASIL, 2013, texto digital).

Dessa forma, os alimentos orgânicos têm como princípios básicos: uma produção sustentável no tempo e espaço, benefícios sociais aos agricultores. Deve ser diminuída a utilização de energias não renováveis, isentar a produção de contaminantes químicos, e respeitar à integridade cultural do produtor (AZEVEDO, 2012).

A Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) informa que, em doze anos, a produção mundial de orgânicos cresceu cerca de 300%, tendo a produção brasileira um crescimento em torno de 30% e 50% ao ano. O país tem um potencial grande para expandir sua agricultura orgânica, pois possui uma grande biodiversidade e extensão territorial para o aumento da produção. (MADEIRA e SAES, 2007; COSTA, 2009, EXAME, 2013)

O alimento orgânico representa uma oportunidade para grandes empresas se apropriarem e ocuparem esse mercado, pois existe a possibilidade de atenderem as atuais tendências de alimentação sustentável e saudável. O pequeno produtor orgânico vem enfrentando algumas dificuldades na comercialização dos alimentos, pois o agronegócio vem atuando como intermediador neste processo, adquirindo-os, a preços abaixo de mercado para, logo após, vendê-los nos grandes centros comerciais. Outra forma que o agronegócio se beneficia é ter maior capital para poder custear a certificação com selos orgânicos, uma vez que os mercados internos e externos estão exigindo essa validação de procedência. (ANDRADE et al., 2012; NITZEL et al., 2012; DAMO e SIMÕES, 2013).

O ato de alimentar-se tem relação direta com o que retiramos do meio ambiente, o modo que fazemos isso é o que pode minimizar o impacto causado ao planeta. No Brasil, a produção da agroindústria apresenta, comprovadamente, práticas degradantes ao meio ambiente e à saúde humana. Uma alternativa a essa hegemonia, no campo brasileiro, seria a expansão dos produtos orgânicos, que vêm se destacando e cumprindo este novo papel. O presente trabalho propõe-se a examinar, como vem ocorrendo a comercialização de produtos orgânicos no Brasil, e a forma pela qual o sistema hegemônico de produção de alimentos vem incorporando os alimentos orgânicos no seu mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência do modo de produção capitalista no mercado de alimentos orgânicos no Brasil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Constatar a lógica de apropriação capitalista no sistema de produção de alimentos orgânicos no Brasil;

Analisar os motivos da atual restrição do mercado de alimentos orgânicos no Brasil;

Identificar como a gastronomia pode utilizar os alimentos orgânicos como forma de diferenciação no mercado.

3. JUSTIFICATIVA

Observa-se, atualmente, no comércio brasileiro o predomínio dos alimentos convencionais e a presença dos alimentos orgânicos para uma pequena fatia do mercado. Essa limitação ocorre devido ao capitalismo modificar objetivos da produção orgânica, para assim, conseguir participar desse importante negócio. São investidos nesse comércio de alimentos orgânicos grandes capitais pelo agronegócio e redes de distribuição, os quais exigem selos de certificação onerosas, além de a exigência de prazos e regularidade nas entregas, dificultando o acesso dos pequenos produtores a este mercado. Essas empresas restringem para um seleto mercado, interno e externo, esses produtos diferenciados, conseguindo uma maior lucratividade com esses alimentos, agregando assim maiores valores na sua comercialização.

O alimento orgânico é uma matéria prima importante para a gastronomia, pois possibilita agregar, na elaboração do alimento e no espaço gastronômico, símbolos de cultura, saúde e sustentabilidade. Com essas características o restaurante, e até mesmo o chefe de cozinha, que utiliza esses alimentos, diferenciam-se no mercado, agregando um diferencial competitivo na gastronomia. A utilização pela gastronomia dos alimento orgânico favorece tanto os comensais como os produtores, conseguindo também elevar o padrão de qualidade da cozinha e beneficiar toda a cadeia produtiva. Contudo, a indisponibilidade deste tipo de produto restringe o acesso à esse alimento para restaurantes com preços mais elevados, limitando para poucas cozinhas profissionais a utilização desse alimento.

O trabalho proposto é relevante pois pretende entender como se comporta o mercado de orgânico diante da hegemonia do grande capital. Com isso, é possível compreender a indisponibilidade, seja em cozinha profissionais ou domésticas, desses alimentos diante de uma lógica de mercado capitalista. A análise pretende, portanto, contribuir com a discussão desta temática, ao permitir o desvendamento das conjunturas e a lógica de produção dos alimentos orgânicos. Também, deseja colaborar evidenciando a relação entre os alimentos orgânicos e o agronegócio no cenário atual. O estudo poderá, desta forma, colaborar evidenciando a inter-relação entre os alimentos orgânicos e o grande capital no cenário atual, evidenciando de que forma ocorre a disponibilidade destes alimentos no Brasil.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho adotou a metodologia proposta por Lakatos e Marconi (2010); Prodanov e Freitas (2013). O procedimento técnico foi uma revisão bibliográfica retrospectiva, já que os textos foram coletados para interpretação dos fenômenos e atribuição de significados ao trabalho. A pesquisa bibliográfica é feita a partir de pesquisas anteriores disponíveis em artigos, livros, revistas, teses e publicações virtuais. O material coletado desenvolvido por outros pesquisadores torna-se fonte para o desenvolvimento do trabalho.

O trabalho trata-se de uma pesquisa básica descritiva com uma análise temática, com o objetivo de avançar com o estudos sobre o mercado de alimentos orgânicos no Brasil. A partir dos textos coletados sobre o mercado e consumo dos alimentos orgânicos, foi possível atribuir e interpretar significados, analisando o cenário dos alimentos orgânicos no Brasil e detalhar as estratégias utilizadas pelo capitalismo para apropriação desse mercado.

Adotaram-se alguns métodos que estão dispostos na seguinte ordem:

- 1º - Elaboração do plano de trabalho: definição dos temas e subtemas que norteiam a pesquisa e elaboração do trabalho;
- 2º - Identificação das bases de dados: delimitação da base de dados acessíveis e disponibilidade de textos atualizados e de boa credibilidade no meio científico;
- 4º - Leitura das fontes bibliográficas: leituras em etapas, identificando informações constantes no material, estabelecendo relações entre o conteúdo e o problema proposto. Foi realizada, posteriormente, uma análise crítica das publicações e a síntese das ideias e reflexões obtidas com as leituras dos textos;
- 5º - Confeção de fichas: elaboração de resumo ou extração fiel de textos do material obtido, ordenando conforme os capítulos a serem desenvolvidos;
- 6º - Redação do texto: redação do rascunho do trabalho, corrigindo ao final as falhas lógicas e redacionais. Submissão à professora orientadora, conforme a organização proposta para os capítulos.

Foram consultadas bases de dados da CAPES, Scielo, Google Acadêmico, periódicos científicos, livros e publicações em meios eletrônicos. O período de pesquisa abrangeu um intervalo de 10 anos, compreendido entre 2003 e 2013. As palavras-chaves da pesquisa bibliográfica foram as dispostas a seguir: alimentos orgânicos, consumo sustentável, mercado de alimentos, disponibilidade de alimentos orgânicos, capitalismo sustentável e comercialização de alimentos.

Os critérios de inclusão para seleção dos artigos científicos e publicações foram: atualidade e pertinência ao tema das publicações, artigos científicos e demais publicações que privilegiassem a discussão sobre as teorias clássicas econômicas. Os critérios de exclusão foram: estudos sem relação com o objetivo proposto, que não fossem encontrados na íntegra ou com texto e discussão defasadas. Tendo por base esses critérios, foram selecionados 22 (vinte e dois) artigos, 8 (oito) livros, 14 (quatorze) publicações em formato eletrônico e 7 (sete) dissertações, os quais foram utilizados para a análise e discussão sobre o tema proposto.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para uma melhor compreensão do trabalho, foram distribuídos em 2 (dois) capítulos a discussão: o primeiro, enfocando o mercado de alimentos orgânicos no Brasil e o segundo o consumo de alimentos orgânicos no Brasil. Foi necessária a divisão em dois capítulos para, inicialmente, compreender o mercado de maneira mais ampla, estudando a influência capitalista no comércio de alimentos orgânicos, assim como se configura a produção, mercado interno e exportações no Brasil. A certificação também, será um objeto de estudo nesse capítulo, pois é uma importante garantia de procedência o qual o mercado exige atualmente para a comercialização.

O capítulo “Consumo de Alimentos Orgânicos no Brasil” possibilitará compreender como ocorre o comportamento e a relação do consumidor com esse tipo de alimento. Logo, será abordada a tendência deste mercado e a análise do perfil desse tipo de consumidor, as estratégias de comercialização, e finalmente, de que forma ocorre a inserção da gastronomia neste novo segmento. A análise desses dois temas, o mercado e o consumo, possibilitam uma compreensão de como ocorre a comercialização do alimento orgânico no Brasil, além de uma reflexão das tendências atuais do mercado destes produtos.

5.1 MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

Tendo por base Chiavenato (2011), o mercado é o campo em que as empresas disputam clientes e descubrem novas necessidades para os consumidores, desenhando novos produtos para conquistar e fidelizar novos mercados. Este capítulo discutirá de que forma o capitalismo se apropria do segmento de alimentos orgânicos no Brasil, ao se inserir em um mercado que anteriormente era contrário a sua lógica de produção.

5.1.1 INFLUÊNCIA DO SISTEMA CAPITALISTA NO MERCADO ORGÂNICO

A agricultura alternativa configurou-se como uma resistência à forma de produção capitalista no meio rural, tentando minimizar a degradação ambiental e social, opondo-se aos métodos tecnológicos ostensivos. Esse contra movimento cresceu no Brasil com a imigração europeia e asiática no fim do século XIX. Os imigrantes praticaram a agricultura familiar, sem

qualquer apoio governamental e, desde o início, se colocaram contrários à introdução da Revolução Verde no campo brasileiro. Este modelo alternativo era em sua origem, práticas não capitalistas de produção agrícola, pois não estavam voltados ao mercado somente para comercialização e obtenção de lucro pelo produtor. Esta alternativa se posicionava contra o modo capitalista de produção, ao negar a utilização de insumos químicos e mecânicos, que avançava indistintamente sobre o campo, contestando assim a multiplicação do espaço rural como mercadoria (WHITACKER, 2012).

O conceito de sustentabilidade, na qual o alimento orgânico se insere, surge em razão do processo de degradação econômica, fragilidade política e destruição da natureza. A sustentabilidade preconiza que ocorra um desenvolvimento sem crescimento, mantendo algo em uma constância, ou seja, em equilíbrio por um grande tempo, trazendo gradualmente a um estado mais completo ou mesmo melhor. A sustentabilidade é um desenvolvimento no qual as taxas de colheita não deve exceder as taxas de regeneração, as emissões de resíduos não ultrapassem a capacidade assimilativa do meio ambiente, e os recursos não renováveis devem ser esgotados até a criação de renováveis (DALY, 2004).

O interesse crescente das empresas capitalistas pela responsabilidade socioambiental é uma resposta a um conjunto de pressões, individuais e coletivas, e tendências sociais pela sustentabilidade na economia. As empresas para continuar ganhando mercados e lucrando cada vez mais praticam a acumulação de capital reputacional, que é legítima a inserção das empresas no mercado sustentável, fazendo alianças com atores sociais e influenciando padrões culturais (FILIPPI e PLEIN, 2011).

A heterogeneidade do consumo é assim uma característica fundamental para esse sistema econômico, pois é necessário converter as ideologias contrárias ao capitalismo para se apropriar de novos mercados, modificando-os assim para sua lógica de produção e consumo. Logo, é possível criar novas mercadorias para poder disponibilizar ao mercado, e dessa forma gerar lucros e conseguir um crescimento contínuo. Assim, a ideologia pregada pelo desenvolvimento sustentável na conjuntura atual, pertence a um cenário de alienação do consumidor, pois o capitalismo se apropria dessa ideia para conquistar este novo mercado. (WHITACKER, 2012).

Wallis (2009) confirma, a acumulação de capital através da ideia da sustentabilidade praticada por as empresas:

Mesmo que de modo incompleto, o mercado retomou e recolonizou as práticas ambientais. Isso representa uma cooptação política generalizada, uma vitória para o capital e uma derrota para as políticas ambientais (SMITH, 2006 apud WALLIS, 2009, p. 63).

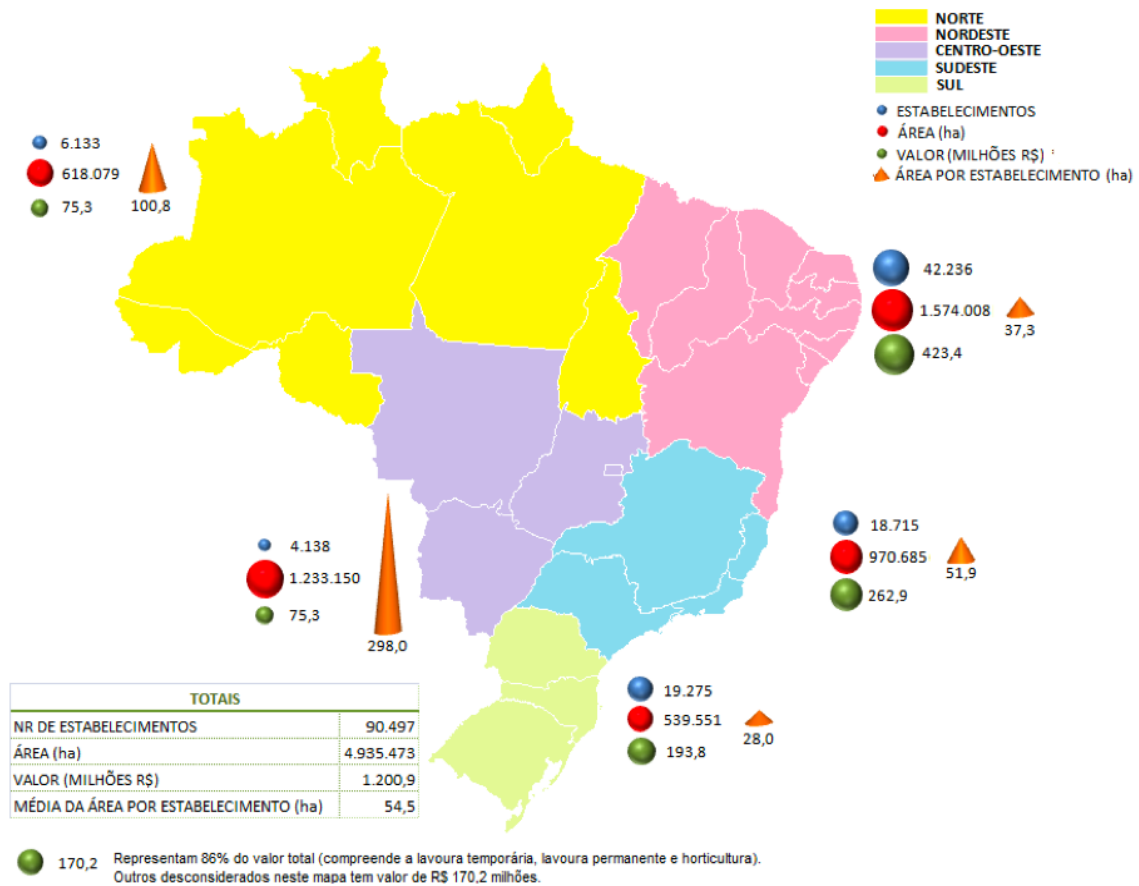
O movimento ambientalista perdeu força diante da inserção do capitalismo na ideologia sustentável, já que essa ideia tomou outra forma, e os empresários e publicitários denominaram de ecocapitalismo essa nova bandeira. O discurso atual não consiste em uma mudança efetiva do estilo de vida em reduzir o consumo, que anteriormente era pregado pela sustentabilidade, pois se isso ocorresse, acarretaria em um menor crescimento econômico do país. Assim, para o ecocapitalismo, não deve ser reduzido o padrão de consumo, já estabelecido pelo sistema capitalista, mas continuar com o mesmo nível e modifica-lo para uma forma ambientalmente lícita de consumo, adquirindo produtos que não agridam o meio ambiente, ofertados pelas empresas (MATA e SOUZA, 2005; VIZEU et al., 2012).

Portanto, o modo sustentável que os alimentos são vendidos hoje, é uma maneira de amenizar as cobranças da sociedade, sem mudar radicalmente os padrões hegemônicos do capitalismo de consumo e produção. Com todo o clamor de grupos que entendiam os benefícios desse processo de produção e com a visão de uma oportunidade real de mercado, os produtos orgânicos tornaram-se nicho de expansão do setor agropecuário, que disponibilizam a uma pequena fatia de mercado esses alimentos. Assim, práticas alternativas de produção anteriores eram em sua origem ações não capitalistas, pois estavam voltadas a todos, mesmo tendo uma baixa produção inicial. Logo, o alimento orgânico é comercializado tendo em vista atender somente um pequeno público interno, de alto poder de compra, e aos países desenvolvidos, que podem adquirir este alimento com um valor maior (MATA e SOUZA, 2005).

5.1.2 PRODUÇÃO, MERCADO INTERNO E EXPORTAÇÕES

Segundo os últimos dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), em 2006, o país possuía 4,9 milhões de hectares ocupados de lavoura e agropecuária orgânica, sendo o Brasil o segundo lugar no ranking dos maiores países com áreas orgânicas no mundo. Em receita, a produção orgânica

atingiu em 2006, 1,2 bilhões, incluindo lavouras temporárias e permanentes, sendo a região nordeste a de maior extensão e receita no país (Figura 1)(IBGE, 2006; IPD, 2010).



Fonte: Brasil, Censo Agropecuário 2006, IBGE.
Elaboração: Inteligência – IPD Orgânicos.



Figura 1 - Mapa do segmento orgânico por área, número de estabelecimentos e valores de produção no Brasil (IPD, 2010).

Porém, deste total de hectares, somente 10,5% eram orgânicos certificados, já que em 2006, a Lei dos Orgânicos que regulamenta esses alimentos com certificação, embora promulgada, foi somente validada em 2007 (Figura 2). O IBGE aponta que há no país cerca de 90 mil produtores orgânicos, enquanto o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), informa em torno de 15 mil, mostrando disparidade nos números oficiais divulgados. Fica evidenciada, assim, a necessidade de um maior refinamento destes tipos de dados, pois somente após a finalização do Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos, previsto nessa nova lei, poderá ser feito um melhor estudo sobre o número de produtores bem como a produção de alimentos orgânicos no país (IBGE, 2006; IPD, 2010; ESTADO DE SÃO PAULO, 2013).



Figura 2 - Área orgânica certificada e não certificada no Brasil (IPD, 2010)

A área destinada à produção de pecuária orgânica no país é de 53%, no entanto, esses animais não são necessariamente destinados à comercialização, mas para uso próprio dos produtores rurais, para coleta de esterco e leite. Considerando somente as áreas certificadas, as principais produções do país estão voltadas para: a criação de bovinos e galináceos, apicultura, horticultura, cultivo de feijão, arroz, mandioca, café, leite e frutas (Figura 3) (BRASIL, 2006; IPD, 2010).

Mais recentemente, de acordo com dados do Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA) aumentou significativamente a produção de aquicultura orgânica, tendo esta obtido um incremento de 43,8% neste cultivo entre 2007 e 2009. A atividade de aquicultura abrange várias especialidades de produção como: piscicultura (criação de peixes), malacocultura (criação de moluscos como, ostras, mexilhões, vieiras), carcinicultura (criação de camarões, caranguejo, siri), algicultura (criação de algas), ranicultura (criação de rã) e a criação de jacaré (RODRIGUES, 2012).

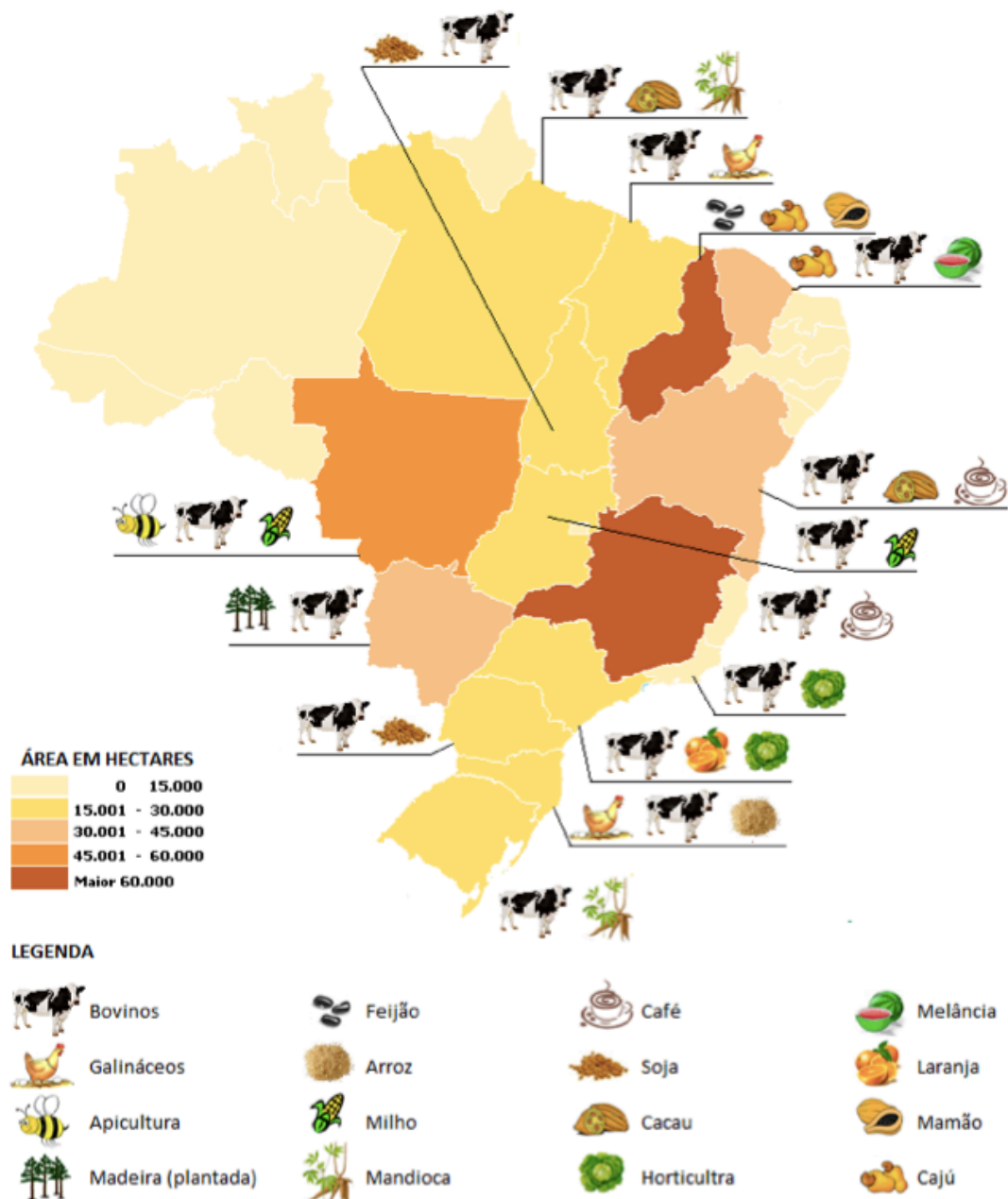


Figura 3 - Mapa das principais produções orgânicas certificadas no Brasil (IPD, 2010)

A *Organics Brazil* é um programa de promoção à agricultura orgânica, criado em 2005 pela Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (Apex-Brasil), IPD e a Federação de Indústrias do Estado do Paraná, que incentiva a divulgação de produtos orgânicos em âmbito mundial. Esse programa promove os alimentos orgânicos, para impulsioná-los ao mercado exportador de alimentos certificados, tendo como participantes 75 empresas de 14 estados brasileiros. A *Organics Brazil* estima que 70% das vendas dos alimentos orgânicos estão concentrados no mercado externo, destinado principalmente para os EUA, Europa e Japão, sendo que em 2012 houve um crescimento nessas exportações de

50% em relação ao ano anterior. Este mercado possibilita ao exportador um alto valor agregado às suas mercadorias, obtendo assim fora do Brasil maiores lucros, substituindo o ganho desses alimentos de quantidade por qualidade. Os principais produtos exportados são: açúcar, grãos, frutas tropicais, mel, castanha, cachaça, vinho, chá, frango, geleias e compotas (*ORGANICS BRAZIL*, 2013; AGENCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABES, 2013).

A comercialização interna no Brasil ocorre por diferentes mecanismos, existindo dois grupos principais: o primeiro são as vendas no varejo, que consistem na comercialização em feiras livres, lojas especializadas, entregas em domicílio, restaurantes, pequenos mercados, e escolas para o preparo de merendas, enquanto o outro, são as vendas no atacado, onde se destacam as distribuidoras e redes de supermercados. As principais feiras livres orgânicas são organizadas por pequenos produtores e associações, elas movimentam entre R\$3 e R\$4 milhões por ano nas principais capitais do país, promovendo a geração e a transmissão de conhecimentos agrícolas orgânicos (TERRAZZAN e VALARINI, 2009; BELARMINO et al., 2011). No Anexo 1 encontra-se um breve levantamento dos entrepostos de vendas de alimentos orgânicos destes produtos na no estado da Bahia.

A maior parte da produção orgânica, em torno de 89%, está concentrada em empresas de beneficiamento e distribuição, tendo como foco, a venda para grandes varejistas. Os supermercados não levam em conta a sazonalidade da produção, pois exigem garantia de entrega, estipulando quantidades determinadas durante a vigência do contrato. Além disso, são requeridos para a comercialização em supermercados e exportações, selos orgânicos específicos, que são um empecilho para o pequeno produtor. Com essas barreiras, limita-se o fornecimento desse tipo de produto aos grandes produtores e distribuidores, que possuem meios de atender com eficiência o que mercado exige (COSTA 2009; COELHO, 2011).

As grandes redes de supermercados têm tratado seriamente esse mercado como elemento estratégico de crescimento em curto e médio prazo. Para essas empresas, a comercialização dos alimentos orgânicos oportuniza ao seu comércio diferenciar o mix de produtos, valorizar a imagem da empresa e conseguir abastecer as classes médias e altas das grandes cidades. As maiores redes de supermercados, *Walmart*, *Carrefour* e Pão de Açúcar, abrem gôndolas exclusivas para os alimentos orgânicos, ofertando produtos *in natura* ou mesmo industrializados com alto valor agregado como, azeites, vinhos, refrigerantes, chás, castanhas e salgadinhos (TERRAZZAN e VALARINI, 2009).

5.1.3 SELOS ORGÂNICOS: PERSPECTIVAS E LIMITAÇÕES

O mercado de alimentos orgânicos cresce no país cerca de 30% ao ano, mas como este alimento não apresenta diferenças aparentes em relação aos convencionais, se faz necessário, para atender esse crescente mercado, alguma garantia de que tais mercadorias foram cultivadas segundo princípios da agricultura orgânica. O selo orgânico permite ao produtor angariar maiores lucros, protegendo o produtor e o consumidor de fraudes. Este processo assegura a qualidade e a procedência destes alimentos, ao garantir a isenção de substâncias químicas, resultante do cumprimento das normas da produção orgânica (TERRAZANNI e VALARINI, 2009).

Inicialmente, esse tipo de certificação era somente fornecido por agências autorizadas pelo governo, que eram as únicas que podiam certificar os produtores de alimentos orgânicos. Com a ampla discussão sobre mecanismos mais justos de comercialização, mobilizada por pequenos produtores, articulados por intermédio de associações e entidades de comércio justo, foi possibilitada a reformulação da lei, em 2007, para o atendimento também, de agricultores familiares. A atual legislação legitima de três formas a comercialização dos produtos orgânicos (Tabela 1) (COELHO, 2011).

Tabela 1 - Formas de comercialização dos produtos orgânicos (COELHO, 2011; BRASIL, 2013).

Tipo de Vendas	Possibilidade	Limitação
Direta ao Consumidor	Acessível a qualquer agricultor orgânico, sistema baseado na confiança do consumidor.	Permite a venda ao consumidor apenas pelo próprio produtor em sua propriedade, via domicílio ou feiras.
Sistema Participativo de Garantia	Permite a venda dos produtos em todos os estabelecimentos do país através da certificação solidária.	Não pode ser comercializado para exportação.
Certificação por Auditoria	Permite a venda em território nacional e no exterior.	Elevado custo cobrado pelos serviços das certificadoras, normas exigentes (ISO 65).

Fonte: COELHO (2011) e BRASIL (2013).

A legislação brasileira é uma das primeiras no mundo a reconhecer o sistema participativo de garantia da conformidade orgânica. Com esse sistema, foi possível contemplar pequenos produtores, com meios mais simples, econômicos e igualmente efetivos, oportunizando assim atingir mercados locais. O governo criou o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) gerido pelo MAPA, no qual é formado por pessoas físicas e jurídicas. Os colaboradores são consumidores, técnicos e organizações públicas e privadas, que contribuem na geração de credibilidade, assumindo a responsabilidade solidária pelos produtos avaliados. São feitas visitas e avaliações para verificar se está dentro da conformidade a produção orgânica. Após aprovação, é possível utilizar o selo SisOrg, que é uma certificação oficial usada para identificar e controlar a produção nacional de orgânicos (Figura 4) (COELHO, 2011; BRASIL, 2013).



Figura 4 – Selos Sisorg, sistema participativo e auditado (BRASIL, 2013).

A certificação auditada está envolvida no processo das certificadoras que os produtores contratam para fazer a avaliação e inspeção, seguindo as leis federais e, também, normas específicas de cada selo. Todas as certificadoras seguem as recomendações do IFOAM, existindo diversas certificadoras no país (Figura 5) (COELHO, 2011).



Figura 5 - Principais selos de certificações do Brasil (BIO E ORGANICOS, 2013)

Conforme prevê a lei, para a venda direta, é necessário o produtor se associar aos outros agricultores e, em conjunto, em associação ou grupo, solicitarem o cadastramento em um órgão fiscalizador, podendo ser o MAPA, ou outro órgão conveniado ao ministério. Tais órgãos cadastram e fiscalizam os demais produtores, autorizando seus membros a venderem ao consumidor final, que também pode acompanhar a produção na propriedade do fornecedor. Essas vendas diretas, apesar de não serem um canal principal, é um importante meio em que o produtor rural cria laços de confiança com o consumidor, sensibilizando e orientando o cliente sobre os alimentos orgânicos (COSTA, 2009; COELHO, 2011; BRASIL, 2013).

Com o advento de leis que sistematicamente padroniza os diversos ramos de produção alternativa como, a agricultura natural, biodinâmica, biológica, agroecológica, permacultura, foi criada uma maneira de rotular a produção que trabalham com práticas alternativas, reduzindo a o termo orgânico. Esta padronização direciona as intenções do consumidor e inibe a credibilidade de alguns produtores praticarem técnicas alternativas, que não possuem crédito para a fase de transição exigida pelo governo. Esse cenário orienta a produção alternativa exclusivamente para o comércio capitalista, direcionando sua produção para os grandes distribuidores (WHITACKER, 2012).

Assim, a certificação é um meio de atender um novo mercado emergente que necessita de alguma garantia de procedência do produto. Apesar de a existência de várias feiras de vendas diretas feitas por pequenos produtores, para o grande capital atingir esse mercado, vem sendo implementado a concentração desse comércio em supermercados, direcionando para consumidores de renda mais abastada, os alimentos certificados com selos orgânicos. Esse cenário então pertence a uma lógica capitalista de acumulação de capital que estabelece a criação, destruição e recriação de novos espaços para a expansão capitalista (MOREIRA, 2012).

A qualidade e os riscos para a saúde humana fazem com que o selo orgânico se torne necessário, porém, a certificação de procedência deveria ser aplicada, principalmente, aos produtos convencionais, pois eles têm maiores recursos e deveriam informar aos consumidores acerca de os malefícios do consumo desses alimentos. A agricultura orgânica tornou-se um novo negócio para a acumulação capitalista, colocando em segundo plano as questões culturais, sociais e políticas que foram discutidas inicialmente. A proposta atual se

configura como descaracterizada e, cada vez mais, apropriada pelo sistema capitalista, que antes se encontrava em posição oposta à esse novo sistema de produção agrícola (WHITACKER, 2012).

5.1 CONSUMO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

Hunt (2005) define o consumo como a aquisição de bens, duráveis ou não duráveis, por pessoas que a partir de sua formação econômico e social poderão direcionar suas compras. Neste capítulo será discutida a comercialização dos alimentos orgânicos, analisando os fatores que influenciam o consumo, bem como a sua diferenciação no Brasil.

5.1.1 TENDÊNCIA DO MERCADO E PERFIL DOS CONSUMIDORES

A tendência pode ser definida como a propensão de a pessoa alterar hábitos de consumo e comportamento já instituídos. Esta ação é uma consequência de vastos e complexos movimentos econômicos, culturais e políticos, que transpõe em uma contínua influência na vida de cada indivíduo. O Brasil Foods 2020, projeto que pesquisou o futuro alimentar do país para os próximos anos, agrupou em cinco categorias as tendências de consumo no ramo de alimentação (Figura 6) (BRASIL FOODS TRENDS, 2010).

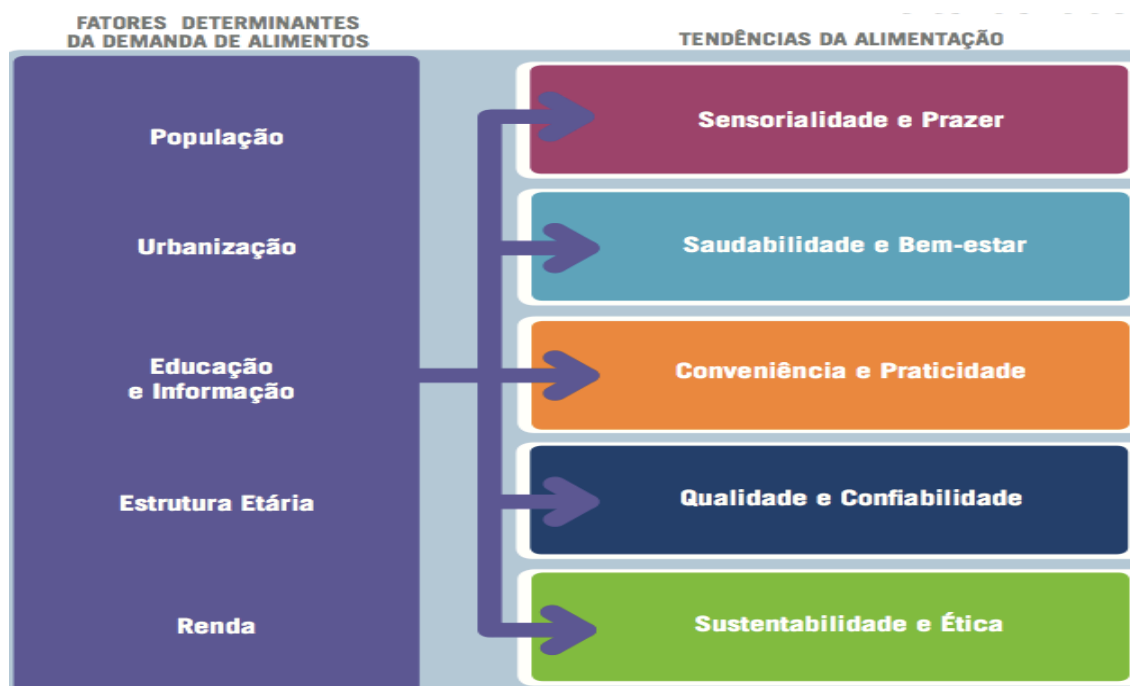


Figura 6 – As cinco categorias de tendências na alimentação do Brasil até 2020 (BFT, 2010)

Nitzke et al.(2012), apresentam a “sensorialidade e prazer” como a busca da valorização das artes culinárias e experiências gastronômicas, harmonizando alimentos e bebidas, buscando assim novas texturas e sabores, e incluindo a cultura na alimentação. A tendência “conveniência e praticidade”, devido ao ritmo de vida acelerado nas cidades, leva a aquisição de alimentos que economizem tempo e esforços na sua elaboração. Com relação à “confiabilidade e qualidade” os consumidores demandam alimentos seguros e de qualidade, certificados pela garantia de origem e selos. A tendência “sustentabilidade e ética” envolve consumidores preocupados com o meio ambiente e causas sociais, que por meio da compra podem contribuir positivamente com a solução desses problemas. Por fim, a “saudabilidade e bem-estar” são motivadas por fatores como, envelhecimento da população e pesquisas que vinculam dietas às doenças, que influencia na busca do estilo de vida mais saudável.

De acordo com dados da Apex-Brasil, o mercado de alimentos orgânicos deve expandir em 46% entre 2009 e 2014, devido ao fato de que esse tipo de alimento pode conferir benefícios à saúde humana e ao meio ambiente. Uma pesquisa realizada em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e a Confederação Nacional das Industrias (CNI), evidenciou que a maior parte do mercado consumidor brasileiro está predisposto a pagar um valor maior por um produto que não agrida o meio ambiente. Isso evidencia que o mercado de alimentos orgânicos é pouco sensível a variação de preços, que conseguem chegar a mais de 100% em relação ao convencional. Deste universo pesquisado, 68% eram favoráveis a essa perspectiva de consumo consciente, sendo que essa tendência foi verificada mesmo em classes sociais mais baixas (IPD ORGÂNICOS, 2011).

Andrade e Bertoldi (2012) revelaram, em estudo realizado em supermercados e feiras de Belo Horizonte, um perfil dominante no mercado consumidor de orgânicos daquela região. A pesquisa mostrou que os consumidores eram na sua maioria mulheres casadas, de classe média e alta, com alta escolaridade e acima de 30 anos de idade. Também foram evidenciadas as principais motivações da compra desse alimento como: a preocupação com a saúde, a maior quantidade de nutrientes e sabor mais pronunciado (Gráficos 1 e 2).

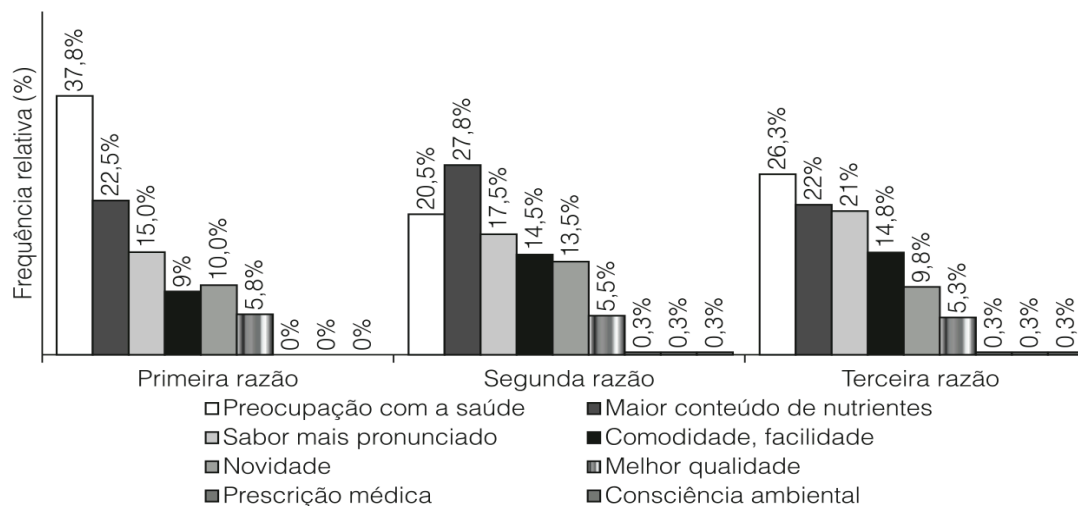


Gráfico 1 - Distribuição de frequência relativa das três maiores razões para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas em Belo Horizonte, MG(ANDRADE e BERTOLDI, 2012).

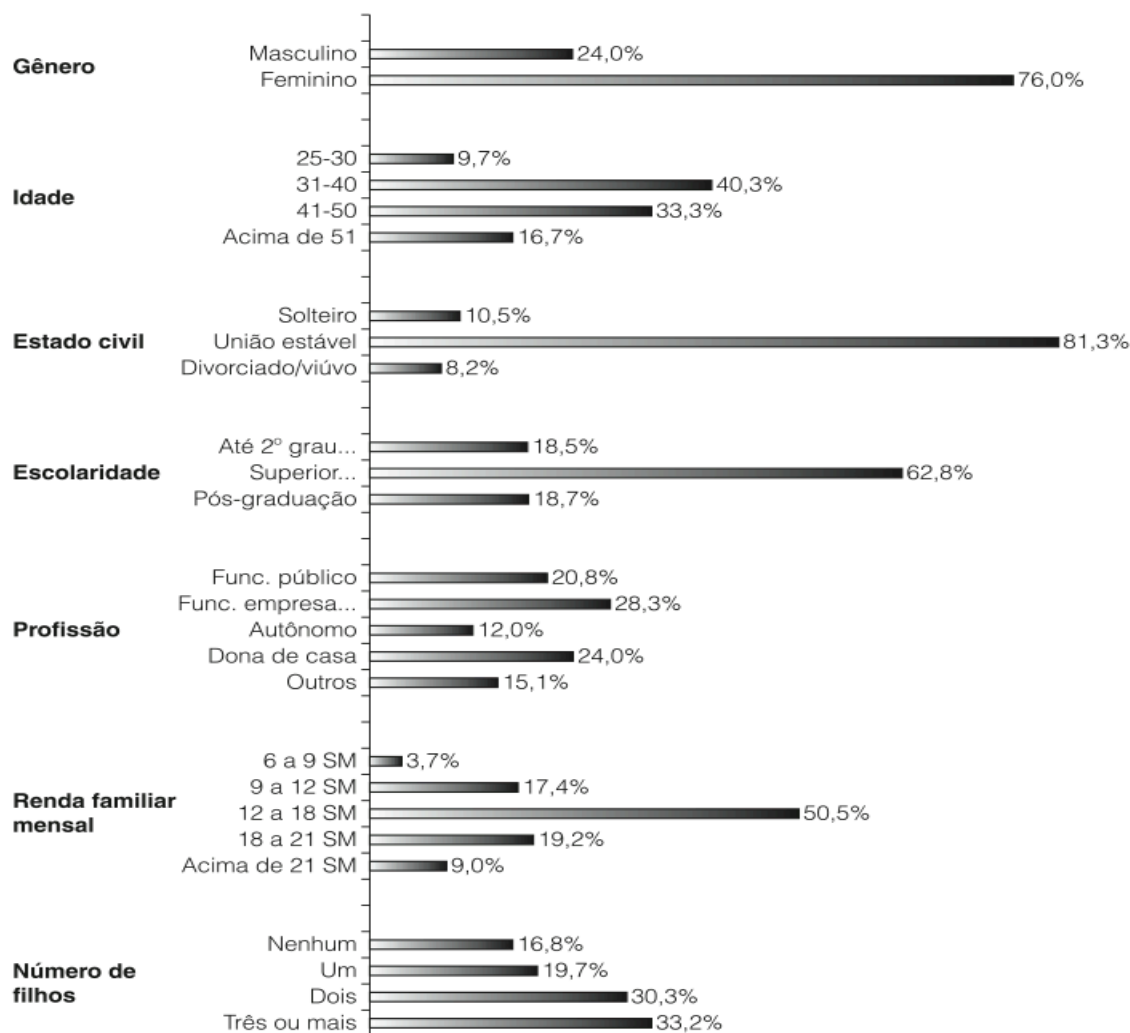


Gráfico 2 -Perfil sociodemográfico dos consumidores de frutas e hortaliças orgânicas em Belo Horizonte, Minas Gerais (ANDRADE et al., 2012).

Os estudos recentes demonstram um processo de retorno às origens em relação ao ato de se alimentar, que se configura no resgate de valores essenciais, como o respeito, prazer à mesa e a utilização dos alimentos como agentes de promoção e prevenção à saúde. O alimento orgânico passou a ser identificado como um produto que atende essas novas demandas dos consumidores, mas ainda restrito a uma pequena parcela da população (ANDRADE et al., 2012; NITZEL et al., 2012).

5.1.2. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO: DISTINÇÃO SOCIAL NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

O consumo alimentar do homem primitivo era diferente do contemporâneo. No início, a aquisição ocorria atendendo a ditames de subsistência, hoje esta leva em conta conceitos, ou mesmo representações nas quais os valores estão agregados aos produtos. O consumo não está necessariamente atrelado à aquisição de bens, mas na busca atender desejos, anseios, medos, angústias e necessidades que o produto pode carregar consigo. Consumir certos produtos pode ser então a melhor opção para obter felicidade, realizações, reconhecimento e prestígio imediatos. O consumidor busca um processo de identificação nos produtos para expor justamente o que quer representar, podendo conseguir pertencer a um determinado grupo social (KANAN, 2011).

Casotti (2003) evidencia a complexa relação do consumo ao se alimentar:

Comer é a parte mais fácil. E o que está “em torno” do ato de comer? São conceitos e sentimentos complexos, de difícil interpretação. São motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam, tornando o consumo de alimentos, o ato de cozinhar e o ato de comprar atitudes de múltiplos significados – além do objetivo básico de matar a fome (CASSOTTI, 2003, p. 128).

Para uma melhor compreensão do consumo atual, é necessário remeter ao estudo da sociedade Pós-Revolução Francesa, onde ocorreu uma nova reconfiguração social, com classes mais igualitárias. Para distinguir-se dos membros de outras classes, principalmente os emergentes ricos, a nobreza utiliza do consumo de distinção, para diferenciar-se socialmente e incluir-se a um determinado grupo. No Brasil, a distinção social é bastante forte, já que existe uma diferenciação entre “pessoa”, sujeito personalizado de determinada classe social,

do “indivíduo”, homem igual a todos, instituído legalmente pelo governo. A sociedade brasileira vive duas perspectivas, uma é a sociedade legalmente válida de, igualdade entre todos, mas que não é vivida na prática, e a outra é a sociedade real, que assume a desigualdade de tratamento entre as “pessoas” (DA MATTA, 1979 apud FIÚZA e SILVA, 2006).

O consumo de distinção está atrelado à alimentação, como reflete Elias (1994):

O consumo de alimentos pode servir como uma lente para compreendermos como são estabelecidas as principais interações sociais em cujas as ritualizações transparecem a ordem das relações em sociedade (ELIAS, 1994 apud FIÚZA e SILVA, 2006).

O ato de consumir alimento é repleto de dimensões simbólicas, que ultrapassam os aspectos nutricional e biológico, ligando e distinguindo grupos socialmente. Essa manifestação de consumo pode revelar estilos de vidas de determinadas pessoas, expressos através do significado simbólico que eles atribuem ao alimento, em diferentes espaços e grupos. O consumo de alimentos orgânicos não permeia somente aspectos de valores vinculados à saúde e meio ambiente, mas significados relacionados ao tipo de acesso ao conhecimento ao adquirir esse alimento, a inclusão e/ou exclusão de grupos sociais, e a relação entre produção e consumo (FIÚZA e SILVA, 2006; NASCIMENTO, 2007).

As empresas captam justamente as tendências sociais e segmentos de mercado para produzir suas mercadorias, a fim de atender aos consumidores com os produtos que eles almejam. O interesse neste novo mercado de alimentos orgânicos ocorre seguindo o vetor de sentido, ou seja, as tendências sociais de consumo de produtos sustentáveis e saudáveis, oportunizando assim a obtenção de maiores lucros com esse seletivo mercado. Assim, as empresas disponibilizam os alimentos orgânicos, tendo em vista o alto valor agregado que sua produção oferece e os símbolos e distinções sociais que este segmento de mercado representa, limitando a oferta desse produto a um pequeno grupo, o qual dispense grandes valores para a aquisição (SILVA, 2003; NASCIMENTO, 2007; KANAN, 2011).

5.1.3. UTILIZAÇÃO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NA GASTRONOMIA

A utilização dos alimentos orgânicos começou com os chamados “naturalistas”, na década de 50, a partir da geração *hippie* e *beatnik*¹, movimentos originários de uma construção no pós-guerra, que propunha a rejeição de um ideal de modernidade imposto àquela época. Contestou-se o modo de produção em larga escala, que tinha como intenção desenvolver o meio rural economicamente, aplicando as novas tecnologias agropecuárias. A produção alternativa teria que ser capaz de abastecer o mercado interno, sem gerar maior concentração de renda e, consequentemente, menor desigualdade social (CARVALHO e LUZ, 2011).

Com a inclusão dos insumos químicos os aspectos estéticos dos alimentos foram modificados, as horticulturas, por exemplo, adquiriram coloração e uma aparência uniforme, suprimindo a influência da natureza. O movimento naturalista influenciou, inicialmente, a estética da cozinha dita orgânica, onde a beleza pura e simples é mais valorizada, utilizando para isso o alimento o mais próximo possível do *in natura*, ou mesmo usando manufaturas artesanais, como pilões e moendas. O estilo naturalista pregava a obtenção dos alimentos de uma forma menos agressiva ao meio ambiente e à saúde humana, ou mesmo, sem o uso de aditivos químicos na produção. (CARVALHO e LUZ, 2011).

Nessa direção foi criado em 1989 o movimento *Slow Food* que busca reunir o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade. O conceito da ecogastronomia está ligado a esse movimento, que propõe apoiar os produtores de alimentos sustentáveis, protegendo o patrimônio histórico, cultural, artístico e social. A ecogastronomia propõe que o alimento deve estar alicerçado no tripé – bom, limpo e justo – o que significa cultivar de maneira limpa os alimentos, os produtores receberem o que é justo pelo seu trabalho, e por fim, o alimento precisa ser saboroso. O movimento também se opõe a padronização do alimento no mundo, proporcionando assim uma experiência gastronômica única ao consumidor (SLOW FOOD BRASIL, 2013).

Aspectos como a saúde e a sociologia são campos que envolve a alimentação orgânica e a gastronomia. A questão saúde na alimentação orgânica vem ganhando importância, já que

¹ Os hippies e os beatniks foram parte do movimento de contracultura dos anos 50 e 60. Tenderam a uma espécie de socialismo libertário, a um estilo de vida nômade e também à vida em comunhão com a natureza. Subscreveram um estilo de vida anti-materialista, na sequência da 2.^a Guerra Mundial (PEREIRA, 1983).

alguns alimentos como os industrializados e de produção convencional estão relacionados como surgimento e agravamento das doenças crônicas não transmissíveis. Na perspectiva sociológica, a questão das escolhas alimentares dos alimentos orgânicos estão associadas ao estilo de vida, identidade, distinção entre classes sociais e o modo de socialização entre indivíduos. A gastronomia moderna é um campo que busca o terreno da distinção simbólica entre grupos sociais, condicionada por imaginários coletivos do “bom comer” e “bom beber”. Os comensais consomem, além da gastronomia, também elementos de culturas, que podem estar dispostas como identidades mercantilizadas (CRUZ e SCHNEIDER, 2012; CONDE e PEREIRO, 2005).

A culinária orgânica, associada à gastronomia sustentável, que engloba diversos aspectos ecologicamente corretos, está crescendo cada vez mais nos restaurantes do Brasil. Com a incorporação desse novo conceito de qualidade, o estabelecimento gastronômico busca se adaptar a este novo segmento. Com isso, o restaurante consegue um diferencial competitivo no mercado gastronômico, captando esse nicho indivíduos que anseiam a ecogastronomia. Ao associar o respeito ao meio ambiente e a saúde humana, como uma característica da empresa, a imagem da mesma melhora, agregando um valor positivo para atraírem novos comensais. Assim, essas características são capazes de atingir o mercado de consumidores conscientes, agregando valores ao negócio e, conseqüentemente, gerando maiores lucros para os empresários do setor (NUNES, 2009).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de os estudos sobre o mercado e consumo de alimentos orgânicos no Brasil, depreende-se que estes alimentos apresentam uma contínua expansão e demanda no mercado, sendo que os consumidores estão propensos a investirem maiores valores para aquisição desse tipo de alimento. As tendências para a compra de alimentos orgânicos são, principalmente, a preocupação com a saúde e a sustentabilidade, motivadas por estudos que vinculam a alimentação e doenças.

Existe uma influência capitalista no mercado de alimentos orgânicos, na qual grandes distribuidoras e varejistas, vêm se apropriando desse mercado exigindo uma regular entrega e certificação de procedência, para poder assim atender efetivamente o mercado. Os consumidores que adquirem os alimentos orgânicos são, na sua grande maioria, pessoas de classes média e alta, com um elevado grau de escolaridade, mostrando assim um restrito e oportuno mercado para as grandes empresas.

Além disso, a aquisição dos alimento orgânicos representa um consumo de distinção, já que a compra desse alimento está relacionado com o reconhecimento do modelo da produção orgânica, ao tipo de conhecimento desses consumidores e a restrição para um grupo social. Os selos orgânicos vêm se tornando uma forma de apropriação do capitalismo neste novo mercado dos alimentos orgânicos, contudo o estado brasileiro vem interferindo na regulação deste mercado ao instituir o Sistema Participativo de Garantia, como uma maneira de inclusão e socialização dos pequenos produtores orgânicos neste ainda restrito mercado.

A gastronomia utiliza o alimento orgânico como um diferencial competitivo no mercado da alimentação, empregando aspectos da saúde, sustentabilidade e sociologia no mercado gastronômico. Com esse diferencial, os restaurantes tem a possibilidade de captarem novos consumidores que buscam justamente esses aspectos que podem ser incluído na alimentação. A produção dos alimentos orgânicos vem possibilitando que grandes empresas alimentícias e redes de distribuição possam auferir maiores lucros com a comercialização desses alimentos. Porém este espaço ainda não está disponível para o pequeno produtor, o qual é um importante ator nesse campo, mas que ainda não consegue uma maior lucratividade neste mercado, seja pelas limitações do processo produtivo, ou pela interferência de grandes empresas no comércio desse alimento.

O estudo objetivou analisar o mercado dos alimentos orgânicos para compreender a sua disponibilidade, sendo coletados dados oficiais da produção orgânica e estudos sobre o mercado interno desses alimentos. Porém, alguns dos dados, fornecidos pelo IBGE encontram-se em contraposição àqueles informados pelo MAPA, necessitando de uma reanálise, quando estes forem disponibilizados, podendo assim complementar as informações, já disponíveis, acerca de a produção e o número de estabelecimentos produtores de alimentos orgânicos no Brasil.

Um aspecto importante para o avanço nessa pesquisa seria a realização de entrevistas em profundidade com alguns dos produtores relacionados para o Estado da Bahia pelo MAPA (ANEXO 1). Com esse material poderia construir categorias analíticas acerca de barreiras encontradas na produção e distribuição dos alimentos orgânicos, observando também as dificuldades que os pequenos produtores têm para conseguir a certificação orgânica. Com essa pesquisa será possível agregar a percepção dos produtores sobre esse mercado enriquecendo ainda assim o estudo.

Em relação ao estudo da utilização dos alimentos orgânicos na gastronomia, recomenda-se a pesquisa com os restaurantes que utilizam este tipo de matéria prima, realizando entrevistas com os proprietários de empreendimentos gastronômicos, buscando entender como se dá a percepção deste tipo de mercado por estes indivíduos. Com relação aos consumidores, sugere-se uma análise dos aspectos motivacionais e psicológicos relacionados ao consumo deste tipo de alimento. Para uma percepção ampla do objeto estudado, a análise deve levar em consideração uma abordagem inter e transdisciplinar, envolvendo símbolos culturais e sociais em torno dos alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

AGENCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABES. **Mais orgânicos brasileiros no mercado árabe.** Disponível em: <<http://anba.com.br/noticia/9698855/agronegocio/mais-organicos-brasileiros-no-mercado-arabe/?indice=0>> Acesso em: 09 de agosto de 2013.

ANDRADE, Luísa; BERTOLDI, Michele; Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazil Journal Food Technology**, V. 6, Salvador, p. 31-40, 2012.

ANDRADE, Thiago Oliveira; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução verde e a apropriação capitalista. **Centro de Ensino Superior Revista**, Juiz de Fora, v.21, p. 43-56, 2007.

AZEVEDO, Elaine. **Alimentos orgânicos ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social.** 1. ed. São Paulo: Senac, 2012.

BELARMINO, Luiz Clovis; BINI, Dienice Ana; MADAIL, João Carlos Medeiros. Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. **Revista Científica da Ajes**, Mato Grosso, v.5, 2011.

BIO E ORGANICOS. **Certificações.** Disponível em: <<http://www.bioorganicos.com.br/certificacoes>> Acesso em: 11 de agosto de 2013.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. **Brasil Food Trends 2020.** São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Alimentos Orgânicos. **Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos.** Salvador, Bahia, Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>> Acesso em: 15 de junho de 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Alimentos Orgânicos. **Legislação.** Salvador, Bahia, Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/paginainicial/desenvolvimentosustentavel/organicos/legislacao/Nacional>> Acesso em: 15 de jun. de 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Alimentos Orgânicos. **O que são Alimentos Orgânicos.** Salvador, Bahia, Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>> Acesso em: 15 de junho de 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Alimentos Orgânicos. **Publicações**. Salvador, Bahia, Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/publicacoes>> Acesso em: 17 de junho de 2013.

CARVALHO, Maria C. V. S.; LUZ, Madel Therezinha. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, v. 16, p. 147-154, 2011.

CASSOTTI, Leticia. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral Da Administração**. 8. ed. São Paulo: Elsevier Brasil 2011.

COELHO, Ana Moraes. **Produtos Orgânicos como Segmento de Mercado: análise do cenário e contribuições para sua expansão como negócio sustentável**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável, Instituto de Pesquisas Ecológicas, 2011.

CONDE, Santiago Prado; PEREIRO, Xerardo. Turismo e oferta gastronômica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiexperiência de desenvolvimento local. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 3, n. 1., p. 109-123, 2005.

COSTA, Rômulo Rusley Coimbra. **O Consumo de Alimentos Orgânicos: Uma Afirmação de Consumo Sustentável Que Nem Sempre Se Sustenta**. 2009. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Do Espírito Santo, 2009.

CRUZ, Fabiana Thomé; SCHNEIDER, Sergio. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Rev, Bras. de Agro**. v.5, 22-38, 2010.
DALY, Herman. **Sustainable growth? No thank you**. In Jerry Mander & Edward Goldsmith, *The case against the global economy: and for a turn toward the local*. San Francisco: Sierra Club Books, p. 192-96, 2004.

ESTADO DE SÃO PAULO. **País tem 90 mil produtores orgânicos, segundo IBGE**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/organicos/2011/03/09/pais-tem-90-mil-produtores-organicos-segundo-ibge/>> Acesso em: 04 de julho de 2013.

EXAME. **Produção de orgânicos cresceu mais de 300% em 12 anos**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/noticias/producao-de-organicos-cresceu-mais-de-300-em-12-anos> Acesso em: 20 de julho de 2013.

FILIPPI, Eduardo Enersto; PLEIN, Clério. Capitalismo, agricultura familiar e mercados. **Revista Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 3, p. 98 – 121, 2011

FIÚZA, Ana L. C.; SILVA, Diene E. T. **O Consumo de Orgânico Como Objeto de Distinção Social**. Congresso Latinoamericano de Sociología Rural. 2011. Disponível em: <<http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/12/18-GT-Diene-Ellen-Tavares-Silva-Ana-Louise-De-Carvalho-Fi%C3%BAz.doc>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

FREITAS, Ernani Cesar; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

HESPANHOL, Antonio Nivaldo. **Desafios da geração de renda em pequenas propriedades e a questão do desenvolvimento rural sustentável no Brasil**. In: Desenvolvimento territorial e agroecologia. São Paulo: Editora Expressão Popular Ltda, 2008, v.1, p. 81-93.

HUNT, E. K. **História do pensamento econômico - uma perspectiva crítica**. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, p.3, 2005

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 06 julho de 2013.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO (IPD). **Perfil do mercado orgânico brasileiro como processo de inclusão social**. IPD. Curitiba: 2010. Disponível em: <http://ipd.org.br/upload/tiny_mce/arquivos/Perfil_do_mercado_organico_brasileiro_como_processo_de_inclusao_social.pdf> Acesso em: 19 de julho de 2013.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO (IPD). **Pesquisa de Mercado Interno de Produtos Orgânicos IPD**. Curitiba: 2010. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf> Acesso em: 19 de Julho de 2013.

KANAN, Lilia Aparecida. Consumo sustentável e Economia Solidária: alguns conceitos e contribuições da psicologia. **Revista de Psicologia**, v. 23 – n. 3, p. 607-624, 2011.

MADEIRA, A. Beatriz; SAES, S. M. Maria. **Empreendedorismo em alimentos orgânicos: o caso Native**. In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Londrina/PR, 2007. Disponível em: <<http://www.ciorganico.agr.br/wp-content/uploads/2012/10/native.pdf>>. Acesso em: 21 de junho de 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. - São Paulo : Atlas 2010.

MATA, Henrique T. C.; SOUZA, Aline Costa. **Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia**. In: I Encontro de Economia Baiana. Salvador/BA, 2005. Disponível em: <<http://www.eeb.ufba.br/includes/download-anais.php?id=26>>. Acesso em: 21 de maio de 2013.

MOREIRA, Rodrigo Machado. **Da hegemonia do agronegócio à heterogeneidade restauradora da agroecologia: estratégias de fortalecimento da transição agroecológica na agricultura familiar camponesa do programa de extensão rural agroecológica de Botucatu e região – PROGERA, São Paulo, Brasil**. 2012. Dissertação (Doutorado) - em Agronomia - Programa Agroecologia, Sociologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, 2012.

MORO, Eduardo João. **Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil: estratégias e tendências**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

NASCIMENTO, Angelina A. B. S. **Comida : prazeres, gozos e transgressões**. 2. ed. Salvador : EDUFBA, 2007.

NITZKE, Julio; THYS, Roberta; MARTINELLI, Sônia; OLIVERAS, Lina; RUIZ, Walter; PENNA, Neidi; NOLL, Isa. Segurança alimentar – retorno às origens? **Brazil Journal Food Technology**, IV, Salvador, p. 2-10, 2012.

NUNES, Radilene. Gastronomia sustentável. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, v.9, n.3, p. 26-46, 2009.

ORGANICS BRAZIL. **Organics Brazil**. Disponível em: <<http://www.organicsbrasil.org/pt>> Acesso em: 29 de julho de 2013.

PEREIRA, C. A. M. **O que é contracultura**. 7ª edição. São Paulo. Brasiliense. 1983.

RODRIGUES, Simone Corrêa Becker. **Certificação orgânica: uma alternativa para a aquicultura no Brasil**. 2012. Dissertação Graduação de Medicina Veterinária Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

RÔMULO, Rusley Coimbra Costa. **O Consumo de Alimentos Orgânicos: Uma Afirmação de Consumo Sustentável Que Nem Sempre Se Sustenta**. 2009. Dissertação (Mestrado) –

Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, 2009.

SILVA, Diene E. T. **O consumo de alimentos sem agrotóxicos como fator de distinção social: o caso de Viçosa-MG.** 2007. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Viçosa, 2007.

SILVA, Elaine. **Consumo, Mimesis e Sentido.** In Monclar Valverde, *As Formas do Sentido: Estudos em Estética da Comunicação.* Rio de Janeiro: DP&A, v. 01, p. 187-204, 2003.

SILVA, Ronald. P. S.; SIRLEI, Ana Falchetti. **Da revolução agrícola ao desenvolvimento sustentável e os princípios do ambientalismo no Brasil.** In: VIII Convibra Administração. Cuiabá/MT, 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3044.pdf> Acesso em: 11 de maio de 2013.

SLOW FOOD BRASIL. **Slow Food Brasil.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com>> Acesso em: 01 de agosto de 2013.

TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Revista Informações Econômicas**, SP, v.39, n.11, 2009.

VIZEU, Fabio; KANASHIRO, Francis; SEIFERT, Rene; Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Caderno EBAPE.BR**, v. 10, n. 3, artigo 6, Rio de Janeiro, p. 569-583, 2012.

WALLIS, Victor. As respostas capitalista e socialista à crise ecológica. **Revista Crítica Marxista**, n.29, p.57-74, 2009.

WHITACKER, Guilherme Magon. Agricultura orgânica: estratégia capitalista para a (re)produção do espaço rural. **Revista geografia em atos**. n. 12, v.1, p.75-94, 2012.

ANEXO 1 - Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos da Bahia

* Legenda			
Escopo Produtivo			
PPV,	Produção Primária Vegetal	POA,	Processamento de Produtos de Origem Animal
PPA,	Produção Primária Animal	EXT,	Extrativismo Sustentável Orgânico
POV,	Processamento de Produtos de Origem Vegetal		

PRODUTOR				ORGANISMO	NOME ORGANISMO/ORGANIZAÇÃO (Abreviatura)	ESCOPO PRODUTIVO *				
NOME	CPF/CNPJ	MUNICÍPIO	CEP			PPV	PPA	POV	POA	EXT
Vale das Especiarias	07.625.821/0001-62	Nilo Peçanha	45440-000	Certificadora	Ecocert Brasil Certificadora Ltda.	PPV,		POV,		
COOPERCUC - Cooperativa Agropecuaria Familiar de Canudos, Uaua e Curaçá	07.081.322/0001-51	Uauá	48950-000	Certificadora	Ecocert Brasil Certificadora Ltda.	PPV,		POV,		EXT,
Filadelfo Nery de Souza Neto	286.095.655-72	Apuarema	45355-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Rony Lima	166082755-87	Aurelindo Leal	45675-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Sirenildes L. Pires	020.691.805-49	Aurelino Leal	45675-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Fernando Botelho Lima	010.188.847-34	Barro Preto	45625-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Ivan Schineider de Faria	741.978.277.68	Belmonte	45800-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Aldo José Faccine		Belmonte	45800-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Amadeu Faccine	047560458-04	Belmonte	45800-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				

Antonio José Elias	011751655-49	Belmonte	45800-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Vivaldo Antonio Fernandes Pinheiro	002.933.695-34	Buerarema	45615-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Horst Humbert Wieburg	839803695-87	Camacã	40000-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Fernando M. da Costa	06048447515	Camacam	4588000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Agroindustrial Theobroma Ltda	10423536000173	Camacan	4588000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Letícia Alves Paim	03640620534	Casa Nova	47300971	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Espólio de Ulisses Reis	013.087.935-53	Coaraci	45638-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Francisco Mendes Ferreira	06048447515	Coarací	45638-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Lílian Tavares Dorea Barbosa	187.588.005-49	Coarací	45638-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Wilde Barbosa Soares	278834935-15	Coarací	45638-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
João Rocha Neto	09144536534	Coarací	45638-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Associação Jacuipense do Produtor Rural de Orgânicos Berimbau	10362361000131	Conceição do Jacuípe	44245000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Kleber Ramos Alves - ME	4373531000180	Conde	4830000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,		POV,		
Alberto Aroldo Santos	77827665000106	Feira de Santana	44055770	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Luiz Carlos S. de Oliveira	047.225.735-15	firmino Alves	45720-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Addya Licinha Galvão	835.017.626-15	Firmino Alves	45720-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				

Fazenda Doalnara Ltda	11334413000129	Formosa do Rio Preto	47990000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Adelson Lavigne de Mello		Gandú	45450-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Edilson Martins Santana	383.934.255-49	Gandú	45450-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Associação de Agricultura Biodinâmica da Chapada Diamantina_ABD-CD	04860647000144	Ibicoara	46760000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Luiz Eduardo Schimidt	298.241.507-06	Ibirapitanga	45500-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Periclés Thiara	024077875-87	Ibirataia	45580-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Antonio Carlos Pereira	054.368.345.00	Ibirataia	45580-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Déa de Sá Guerra	125601625-04	Ibirataia	45580-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Pedro José Barreto Teixeira	026.741.145-68	Ibirataia	45580-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Roberto Carlos Rabelo	245.225.385.53	Ibirataia	45580-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Georgina Carouzo	231295815-53	Iguaí	45280-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Cooperativa dos Produtores Orgânicos do Sul da Bahia - CABRUCA	04293272000188	Ilhéus	45656140	Certificadora	IBD Certificações Ltda.				POV,	
Urs Brog	008995067-47	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Paulo Roberto Veloso Silva	447412355-72	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Luciano Ramos	438993235-	Ilhéus	45650-	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				

de Lima	72		001							
Florisvaldo Evangelista	136.283.805-53	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Isidoro Lavigne Gesteira	158089715-00	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
José Carlos Soares Assis	017.361.915-00	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Ronaldo de Jesus Santana	02511576520	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Maria Ferreira Bittencourt	247.016.455/91	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Gil Nunesmaia Junior	163.318.935-04	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Jeanne Koo Sommer	257213378-42	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Luciano Sanjuan Portela	45016119520	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Antonio Pereira de Sousa	005.213.535-72	Ilhéus	45650-001	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
João Eudo da Silva	237.760.484-68	Ilhéus	45650-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Natalice S. Alves	00635136579	Ilhéus	45650-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Laerte Driuzo	093342118-49	Ilhéus	45650-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Maria Cristina Oliveira		Ipiaú	45570-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Etevaldo Cardoso	005.225.895.53	Ipiaú	45570-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Luiz Sérgio Velanes	22772936520	Itabuna	45600-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Ivanice Maron de Freitas		Itabuna	45600-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Francisco José Asprino Pereira	007.766.228-89	Itacaré	45530-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Maria Natália	006 652	Itacaré	45530-	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				

Avila	049-57		000							
Corrado Meotti	849.062.195-00	Itacaré	45530-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Isa Maria Fontes de Willcouth	080244645-00	Itacaré	45530-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Edgar Morbeck Coelho	183102495/02	Itacaré	45530-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Maria Neuza dos Santos	007.959.055-00	Itagi	45230-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Areluzia Santos Melo	280.886.705.00	Itagi	45230-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Fernando Barreto Teixeira	175.902.305-10	Itagibá	45585-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Enéas Tognini de A. Sampaio	947.965.565-91	Itagibá	45585-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Ronaldo Santos	600997395-34	Itajuípe	45630-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Wilde Barbosa	27883493515	Itajuípe	45630-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Adroaldo Leão		Itajuípe	45630-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Cabana da Ponte Agro Pecuária Ltda - ME (Fazenda Cabana da Ponte)	13752860000123	Itororó	45710000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Henrique de Abreu C. Santos	45698228515	Jaguaquara	45345-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Fazenda Natural de Produtos Orgânicos Ltda	11486200000112	Jandaíra	4831000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Ailton de Souza Castro	50480731500	Juazeiro		Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Aproac - Associação dos Produtores	07.087.855/0001-40	Juazeiro	48903970	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,		POV,		

Orgânicos de Caraíba e Adjacências										
Roberto Souza Santos	921.534.105 -68	Lençóis	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Aruanã Handjian de Lucca	945.511.205 -10	Lençóis	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Rômulo Guimarães Veloso	159.385.575 -34	Maraú	45520- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPV,			
Isolde Rosemarie E. Hers	008.386.165 -34	Maraú	45520- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPV,			
Fernando Landulfo Furtado	1101605154 9	Morro do Chapéu	4485000 0	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPV,			
Sousa Ribeiro Agro Trade Export	0763675100 0148	Nilo Peçanha		Certificadora	IBD Certificações Ltda.				POV,	
Renato José Baiardi		Nova Ibiá	45452- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPV,			
Assoc. de Apicultura do Vale do Capão - Flor Nativa	0199288500 0115	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.					POA,
Daniel Nestor Quiroga	838.982.715 -87	Palmeiras	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Ednaldo Marcos Nascimento Alves	542.534.545 -34	Palmeiras	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Hidásio Rodrigues da Silva	929.466.665 -49	Palmeiras	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Jailson de Oliveira Santos	011.953.945 -43	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
José Carlos Almeida Alves	689.283.785 -91	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
José Reis Rocha de Oliveira	697.629.615 -87	Palmeiras	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			

Lars Rellstab	812.934.455 -68	Palmeiras	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
José da Silva	010.369.428 -56	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Norivaldo da Silva	665.119.255 -87	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Paulo Henrique Pereira de Aquino	552.083.205 -68	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Pedro Constam	041.645.527 -19	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Roberval dos Santos Neves	564.419.165 -68	Palmeiras	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Valmir Oliveira Santos	513.825.805 -25	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Vidaldo Evangelista Rocha	327.795.935 -04	Palmeiras	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Renate Gotsch	288988265- 91	Pirai do Norte	45436- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Natural Trade Comercial Exportação Ltda	1037932600 0125	Salvador	4015515 1	Certificadora	IBD Certificações Ltda.			POV,		
Luiz Gonzaga R. Moura	3824688050 0	Santa Luzia	45865- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Luciano Nascimento Santos	689.297.065 -68	Seabra	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Maria Claudia Motta Constam	270.631.355 -20	Seabra	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Salvador de Oliveira Santos	542.533.145 -20	Seabra	46930- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Talos Johann Peterhans	029.318.745 -23	Seabra	46940- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.		PPA,			
Associação Agropecuária Asa Branca	0543835000 0158	Sobradinho	48925- 000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				

Associação Comunitária Agropecuária Fonte de Vida (Bartolomeu Nunes dos Santos)	04250685000185	Sobradinho	48925000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Carlos Pirópo de Oliveira	147.642.105-68	Tancredo Neves	45416-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Cooperativa Agrícola Mista do Projeto Onça	38896508568	Taperoá	45430000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,	POV,			
Pedro Henrique Lino de Souza	04619455504	Taperoá	45430000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Lexinaldo de Oliveira Silva	645.172.508-06	Teolândia	45465-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
José Perez Esteves	5986346572	Ubaira	45310000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Paulo Motta Alves Peixoto		Ubaitaba	45545-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Julia Nuscheler	77732022572	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Raízes Agropecuária Ltda	34211003000196	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Paulo Cardosos Pinto da Silva Jr	03214019562	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Roland Muller	785.558.845-00	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Patrick Labarrere	76308812749	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Jennifer Solange Tibbaut	821.991.915-91	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
José Adeodato de Aragão	077.467.845-34	Una	45690-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Philippe Vaucher	057.333.947	Una	45690-	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				

	-30		000							
Catarina Lins Menucci	352330607-87	Uruçuca	45680-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Georges Robert Zuber	845.733.415-87	Uruçuca	45680-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Ana Paranhos Monteiro	029435287-22	Uruçuca	45680-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Jean-Louis Couchoud	225598968-93	Uruçuca	45680-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Pedro Spínola Santos	237 696 297 87	Uruçuca	45680-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Arthur Joaquim de Carvalho	14789647587	Uruçuca	45650000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
Claudio Valandro		Valença	45400-000	Certificadora	IBD Certificações Ltda.	PPV,				
AMMA Todos Os Santos Divisão Brasil Indústria E Comércio Ltda	10.389.678/0001-61	Salvador	41.233-010	Certificadora	IMO Control do Brasil Ltda.				POV,	
João Ferreira da Silva Neto	403.903.495-34	Irá	48900-000	Certificadora	Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade	PPV,				
Paula Sancho Magalhães	003.996.905-30	Juazeiro	48900-000	Certificadora	Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade	PPV,				
Ozéas Roberto de Mendonça	656.548.034-68	Juazeiro	48900-000	Certificadora	Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade	PPV,				
Balbina Carneiros Rios Filha	079.162.215-00	Juazeiro	48900-000	Certificadora	Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade	PPV,				