

Tendencias del Mercado

Productos Orgánicos en Brasil

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Brasil – ProChile.

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia.

Las estadísticas del **Instituto de Promoción del Desarrollo – IPD** – indican que el mercado brasileño de productos orgánicos facturó en el año de 2012 la suma de **R\$1,5 billones**, siendo prácticamente un tercio de este valor correspondiente a las exportaciones brasileñas del periodo. Las expectativas del sector son promisorias, estimándose que la industria alcance un valor de **R\$2 billones** para el año 2014, reflejando de este modo la tendencia identificada en los consumidores por productos saludables y sustentables.

El **Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE** estima que actualmente existen en torno de 90 mil productores auto declarados orgánicos en el país. Por otro lado, según **APEX Brasil**, el sector de alimentos y bebidas orgánicas en Brasil debe expandirse en torno de un 46% y 38% respectivamente en términos reales para el periodo 2009/2014.

Considerando lo anterior, el mercado doméstico de productos orgánicos se encuentra en una etapa de crecimiento, a medida que la legislación del país se armoniza para desarrollar de manera concreta el comercio bilateral con los socios económicos del país. Recientemente se ha manifestado un creciente aumento en las inversiones del sector, implicando la creación de nuevas empresas y lanzamientos de productos innovadores con alto valor agregado, de modo que se ha ido modificando el paradigma presentado por los consumidores al respecto de los productos orgánicos, quienes tienden a percibir que la oferta del sector está compuesta solamente por frutas, legumbres y vegetales.

Para los próximos años, con Brasil figurando como la principal sede de eventos deportivos a nivel mundial, presentándose como anfitrión de la **Copa de las Confederaciones 2013**, **Copa del Mundo 2014** y **Olimpiadas 2016**, se infiere que la demanda por los bienes que componen este sector crecerá significativamente, explicado por la covarianza positiva percibida entre actividades deportivas y buenos hábitos alimenticios.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

El sector de orgánicos en Brasil presenta innumerables oportunidades. Las estadísticas respaldan esta tendencia reflejando crecientes tasas de consumo en los últimos periodos. La industria se encuentra todavía en una etapa de introducción, presentado comportamientos aún inmaduros, que atraen inversionistas de múltiples nacionalidades para fomentar el mercado. El consumidor ha evidenciado una escasez de variedad de productos, permitiendo el surgimiento de nichos de mercado que aún no consiguen satisfacer sus exigentes necesidades. Estos factores han permitido identificar una enorme brecha existente entre la oferta del país con respecto a naciones con una industria desarrollada, como la Unión Europea y Oceanía, infiriendo el gran volumen de esfuerzo y trabajo pendiente en el sector para el mediano plazo. Se espera que Brasil destaque como un gran consumidor orgánico a nivel mundial en el largo plazo, figurando como un país estratégico para comenzar relaciones comerciales en los próximos años. Sin embargo, las oportunidades presentan dificultades para ser adjudicadas dada la vigente legislación Brasileña, que carece de armonización, elevando los costos de los

productos importados, a través de los impuestos, disposiciones y certificaciones necesarias para la comercialización, resultando en productos poco competitivos para el mercado. No obstante, se espera que en los próximos dos años exista una significativa evolución al respecto y escenario se torne más favorable.

3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas: No se identifican fortalezas significativas del producto Chileno con respecto al local dada las características intrínsecas poco heterogéneas del bien.	Debilidades: No se identifican debilidades significativas del producto Chileno con respecto al local dada las características intrínsecas poco heterogéneas del bien.
Factores Externos	Oportunidades: El mercado local de orgánicos presenta crecientes tasas de consumo y escasez de variedad en la oferta. La industria se encuentra en etapa de introducción y el país cuenta con las cualidades necesarias para figurar entre los grandes consumidores a nivel global.	Para lograr un óptimo desempeño, la oferta exportable orgánica Chilena debe satisfacer los nichos de mercado generados a través de la escasez de oferta de productos sin producción local.	
	Amenazas: El producto importado se encuentra actualmente sujeto a impuestos, disposiciones y certificaciones que aumentan significativamente el valor de mercado del bien.		

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Brasil presenta una sorprendente y vibrante producción orgánica, su territorio representa cerca del 20% de la biodiversidad global. No obstante esta producción difiere a través de los diversos biomas¹ presentes en el país, de modo que su oferta nacional e internacional orgánica está distribuida de la siguiente forma.

¹ Biomas: paisaje bioclimático o áreas bióticas

Amazonia: Es considerado como el bioma más biológicamente diverso en el mundo, albergando más de la mitad de todas las especies vivas a nivel global. *Guaraná, Cupuaçu, Açaí, Castanha do Pará, Colorau, Andiroba* son algunos de los productos que esta vasta reserva de organismos vivos proporciona a los productores familiares. Este conjunto homogéneo de ecosistemas presenta grandes oportunidades de inversión, posicionándose como una potencia para la industria de la producción sustentable.

Cerrado: Este bioma presenta especies regionales de gran potencial, tanto para la extracción y procesamiento industrial: *Pequi, Baru, Mangaba, Cagaiteira, Buriti, Jatobá, Cajuí, Arnica, Mama-Cadela, Faveira, Gueroba, Murici, Palmeras*.

Caatinga: Este bioma es rico en árboles frutales (*Spondias Tuberosa, Araticum, Goiabinha*), medicinales, aromáticos (*Juazeiro*) y de fibras vegetales (*Babaçu, Bacurizeiro*).

Floresta Atlántica: Este bioma apoya la explotación comercial de la *Araucaria Angustifolia Pinion* y la *Yerba Mate*, buscando a través de estas actividades, ayudar a recuperar el cual es el más populoso y de esta forma el más amenazado bioma del país.

Pantanal: Este bioma se encuentra desarrollando la producción de plantas medicinales y diversos tipos de miel, con excelentes atributos físicos/químicos y sensoriales. Por otro lado, el ganado orgánico se encuentra en un periodo de crecimiento, recibiendo apoyo mediante un proyecto financiado por **WWF-Brasil**² y agricultores locales. Este proyecto es un buen indicador de las nuevas tendencias de producción sustentables que están modificando la estructura de la cadena de valor de los stakeholders, permitiendo una integración mucho más armónica de las actividades económicas con respecto al entorno y cultura proporcionados por este bioma.

Pampa: Este bioma esta cercanamente relacionado con la extensiva creación de ganado y la producción orgánica de carne, leche y productos lácteos.

2. Consumidor final

A través de los recientes cambios en la estructura de la sociedad brasileña, el mercado objetivo de los productos orgánicos ha presentado un significativo incremento, proporcionado por el aumento de la renta del brasileño. En las **Figuras 1 y 2** es posible apreciar la distribución y crecimiento real de la renta de la sociedad brasileña. Por otro lado, el aumento del consumo de la **Clase C** esta correlacionado positivamente con el mayor acceso al crédito y las bajas tasas de interés proporcionadas por el mercado financiero.

² <http://www.wwf.org.br/>

Figura 1.

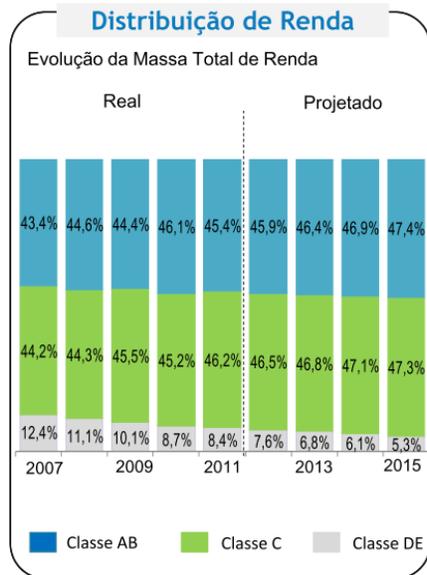
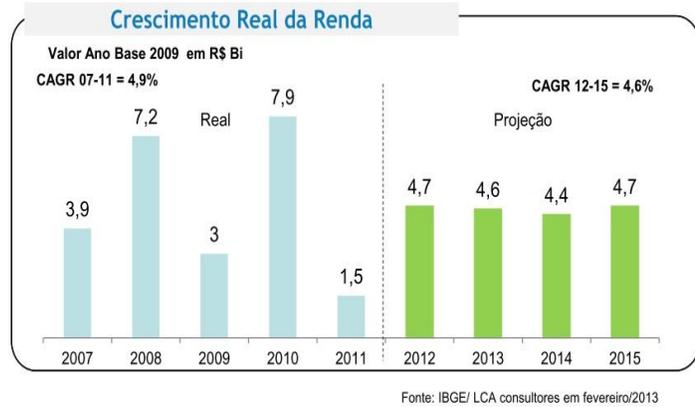


Figura 2



Por otro lado, otro de los factores explicativos de las altas tasas de crecimiento del consumo de productos orgánicos en el mercado doméstico, se basa en la evidencia empírica que el consumidor brasileño está dispuesto a pagar más por un producto que presenta características sustentables en los ámbitos sociales y ecológicos, ya que existe una satisfacción intrínseca derivada del consumidor al respecto.

3. Insumo industria para proceso

Recientemente la industria de los alimentos orgánicos procesados en el mercado ha crecido de forma sustancial, ganando presencia dentro de la oferta orgánica que el país presenta. Dentro de los productos que dispone este sub mercado se encuentran las **frutas deshidratadas, frutos secos, frutas y hortalizas frescas/transformadas, granos, cereales y arroz, semillas oleaginosas, hierbas y especias, legumbres, miel, café, té y yerba mate, lácteos**, entre otros.

4. Retail vs. Foodservice

En Brasil, el canal de distribución más utilizado para la comercialización de alimentos orgánicos es el **supermercado**, con cerca de 77% de la participación de mercado según las estadísticas del **Grupo Pão de Açúcar**. Por otro lado, el segmento **Food Service**, compuesto a través de **Restaurantes, Hoteles, Bares, Escuelas, Hospitales, Empresas**, entre otros, se encuentra aún en una etapa de introducción, implicando niveles de ventas todavía discretos con respecto a la industria.

Los principales supermercados en Brasil se encuentran disponibles en la **Tabla I**.

TABLA I - MINORISTAS - BRASIL				
2011	2010	RAZON SOCIAL	UF	FACTURACION BRUTA 2011
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	R\$ 52.680.572.081
2	2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	R\$ 28.766.457.922
3	3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	R\$ 23.468.413.042
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	R\$ 6.236.893.579
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	RS	R\$ 2.910.000.000

FUENTE: RANKING ABRAS 2012

5. Diseño

Información disponible en la sección de **Competidores o Actuales Proveedores**.

6. Etiquetado

El posicionamiento adoptado por la legislación Brasileña al respecto del etiquetado de los productos orgánicos importados obliga que todos los rótulos de los productos controlados por organismos acreditados en Brasil o por acuerdo de equivalencia, deban contener una estampilla del **Sistema Brasileño de Evaluación de Conformidad Orgánica – SisOrg**.



Para aquellos productos compuestos por un nivel de 95% o más de ingredientes orgánicos certificados, su denominación debe ser **“Orgánico”** o **“Producto Orgánico”**. Por otro lado, si este grado de composición se encuentra entre las cotas de 70-95% su denominación debe ser de **“Producto con Ingredientes Orgánicos”**.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

Dada a la falta de madurez del sector de productos orgánicos en Brasil, el país no cuenta aún con una legislación armonizada con respecto a sus socios económicos, de modo que el comercio bilateral todavía presenta una brecha significativa, especialmente el ámbito de las importaciones. Este entorno no ha permitido muchas

relaciones comerciales de exportadores chilenos en el país, de modo que no existen opiniones concretas de los agentes relevantes del mercado al respecto de la oferta exportadora Chilena, sin embargo existe un gran interés en iniciar operaciones, puesto la necesidad de satisfacer nichos de mercado. Se estima que en el corto plazo una evolución en este aspecto, permitiendo condiciones más favorables a los exportadores, disminuyendo los costos relacionados al proceso de exportación y de este modo tornando la oferta exportable más competitiva en el mercado.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento.

El consumo de los productos orgánicos en Brasil proviene del surgimiento de las nuevas tendencias de consumo presentadas a nivel global, las cuales son resultados en parte de los cambios demográficos, climáticos y medio ambientales sufridos en el pasar de los últimos años, permitiendo nuevos nichos de mercado que se encuentran detallados a continuación.

Sensorialidad y Placer: Alimentos Premium, Étnicos, Gourmet.

Salud y bienestar: Productos Light/Diet, Energéticos.

Conveniencia y Practicidad: Platos listos, productos para microondas.

Confiable y Calidad: Garantía de Origen, Sellos de Calidad.

Sustentabilidad y Ética: Embalajes reciclables, sellos ambientales.

2. Demandas o requerimientos asociados.

Debido al actual periodo dentro ciclo de vida que se sitúa la industria de productos orgánicos en el país, existe significativa escasez en la variedad de la oferta proporcionada a los consumidores. De modo que todos aquellos productos que no cuentan con una producción local orgánica, pero de todas formas se presenta una necesidad del consumidor al respecto, existe oportunidad de negocio en el mercado si se elabora una propuesta de valor adaptada a la idiosincrasia y cultura brasileña.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia.

3.1. Oficiales.

Organic Brazil³: La marca sectorial presenta una estructura de propiedad mixta, la cual fue desarrollada en conjunto por el **IPD – Instituto de Promoción de Desarrollo** y **APEX Brasil**, su función es apoyar y representar los productores y empresas locales orgánicas que componen su oferta a través de productos de diversas regiones y biomas del país: **Amazonia, Catinga, Cerrado, Floresta Atlántica, Pantanal y Pampa**. En estas regiones, los emprendedores Brasileños producen una variedad de productos, desde materiales brutos para las industrias alimenticias y cosmética, hasta el embalaje y la creación de marca en más de 50 categorías de productos en las industrias de **comida, cosméticos, bebidas, ingredientes y textil**, todos ellos orgánicos y sustentables, certificados con los más altos estándares internacionales.

3.2. ONGs.

Asociación Brasileña de Agricultura Biodinámica⁴: La asociación presenta como misión la generación, desarrollo y fomentación de la Agricultura Biodinámica en el país.

Asociación de Agricultura Orgánica⁵: La asociación presenta como objetivo la promoción de la práctica de la agricultura orgánica y de la agroecología en toda su plenitud y cobertura respetando las leyes, decretos, normas e instrucciones normativas que dirigen las actividades de la agricultura orgánica, la agroecología y el medio ambiente, bien como el desarrollo de sus propias normas de producción orgánica.

Asociación Brasileña de Orgánicos⁶: La asociación surgió a partir de la necesidad de un interlocutor presente junto con las instituciones de instancia federal del Gobierno y por fornecer el retorno necesario para la construcción e implementación de políticas públicas en el sector, representando los productores y procesadores de orgánicos Brasileños, así como de todos aquellos interesados en defender el movimiento orgánico. Actualmente presenta voz activa en la interlocución del sector orgánico con el Gobierno Federal a través del **Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento – MAPA**, con dos lugares en la **Cámara Sectorial de Producción Orgánica**, interactuando del mismo modo con el **Ministerio del Desarrollo Agrario – MDA**, **Ministerio de Ciencia y Tecnología – MCT**, **Secretaria General de la Presidencia de la República**, **APEX**, **SEBRAE**, además de otros importantes órganos y empresas del sector.

Asociación Brasileña de Agricultura Familiar Orgánica, Agroecológica y Agroextractivista⁷: La asociación presenta como misión, representar y defender los intereses de la organizaciones de producción orgánica, agroecológica y agroextractivista de base familiar, de los pueblos y de las comunidades tradicionales Brasileñas, fortaleciendo el desarrollo de las organizaciones para un mundo más sustentable y justo.

³ <http://www.organicsbrasil.org/>

⁴ <http://www.biodinamica.org.br/>

⁵ <http://aao.org.br/aao/index.php>

⁶ <http://www.brasilbio.com.br/pt/>

⁷ <http://www.abrabio.org.br/>

3.3. Líderes de opinión.

Específicamente en el ámbito gastronómico, los medios de comunicación más influyentes del mercado son las revistas **Prazeres da Mesa**⁸, **Menu**⁹, **Gosto**¹⁰ y **Gula**¹¹.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos.

1.1. Consumo y ventas.

La distribución global de la producción orgánica se encuentra concentrada de mayor manera en los continentes: **Oceanía**, **Europa** y **América Latina**. Las estadísticas al respecto para los años 2011 y 2010 se encuentran disponibles en la **Tabla I**.

TABLA I						
Región	2011			2010		
	Area (ha)	% Orgánico	Producción	Area (ha)	% Orgánico	Producción
Oceanía	12'185'842.78	2.88	14'138	12'145'030.40	2.87	8'483
Europa	10'637'127.52	2.23	291'451	10'002'086.67	2.10	277'461
América Latina	6'857'610.72	1.12	315'889	7'543'578.33	1.23	270'568
Asia	3'706'279.61	0.26	619'439	2'756'887.20	0.19	460'762
América del Norte	2'790'162.37	0.72	16'659	2'652'624.37	0.68	16'673
Africa	1'073'656.65	0.12	540'988	1'075'830.42	0.12	539'402

FUENTE: *World Agriculture Organic*

Por otro lado, **Australia** y **Argentina** figuran como los países que presentan la mayor producción orgánica en términos globales. Además, **Brasil** se posiciona en el lugar número 12 con respecto a este criterio. Las estadísticas al respecto para los años 2011 y 2010 se encuentran disponibles en la **Tabla II**.

Específicamente para Brasil, la distribución del consumo de productos orgánicos internamente está concentrada en las ciudades de mayor poder adquisitivo, **São Paulo**, **Minas Gerais**, **Paraná**, **Rio Grande do Sul**, **Bahia**, **Pernambuco** y **Ceará**.

⁸ <http://prazeresdamesa.uol.com.br/>

⁹ <http://revistamenu.terra.com.br/>

¹⁰ <http://revistagosto.uol.com.br/>

¹¹ <http://www.gula.com.br/>

TABLA II					
País	2011		2010		
	Area [ha]		Area [ha]		
	Organico	%org	Orgánico	%org	
1	Australia	12.001.724	2,90%	12.001.724	2,90%
2	Argentina	3.796.136	2,70%	4.177.653	3,00%
3	United States of America	1.948.946	0,60%	1.948.946	0,60%
4	China	1.900.000	0,40%	1.390.000	0,30%
5	Spain	1.621.898	6,50%	1.456.672	5,90%
6	Italy	1.096.889	8,60%	1.113.742	8,70%
7	India	1.084.266	0,60%	780.000	0,40%
8	Germany	1.015.626	6,10%	990.702	5,90%
9	France	975.141	3,60%	845.442	3,10%
10	Uruguay	930.965	6,30%	930.965	6,30%
11	Canada	841.216	1,20%	703.678	1,00%
12	Brazil	687.040	0,30%	932.120	0,40%

FUENTE: World Organic Agriculture

Finalmente, para la región de América Latina, las categorías de las producciones orgánicas más significativas corresponden al **café, cacao y frutas tropicales - subtropicales**. Las estadísticas al respecto para los años 2011 y 2010 se encuentran disponibles en la **Tabla III**.

TABLA III				
Productos	2011		2010	
	Area [ha]		Area [ha]	
	Orgánico	%_orgánico	Orgánico	%_orgánico
Coffee	376.807,90	6,9	390.708,30	7
Cocoa	196.420,70	12,3	201.483,40	13,2
Fruit, tropical and subtropical	113.829,80	2,8	106.005,60	2,6
Vegetables	40.246,90	1,6	42.709,40	1,7
Oilseeds	39.302,60	0,1	34.709,50	0,1
Cereals	38.451,90	0,1	61.396,40	0,1
Coconut	14.009,70	2,2	13.171,50	1,7
Citrus fruit	8.450,70	0,4	8.864,70	0,4
Grapes	7.800,30	1,4	7.947,70	1,4
Berries	6.303,90	48	6.047,80	62,6
Fruit, temperate	4.944,80	1,1	6.908,60	1,5
Olives	4.174,40	4,1	5.187,80	5,5
Dried pulses and protein crops for the production of grain	1.260,60	0	2.431,30	0
Nuts	1.065,30	0,1	554,6	0,1
Root crops	779	0	1.009,90	0

FUENTE: World Organic Agriculture

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.

2.1. Socioeconómico.

Con respecto a esta variable de segmentación de mercado objetiva, el perfil del consumidor de productos orgánicos en el mercado Brasileño se compone por los **segmentos socioeconómicos ABC**. El detalle del ingreso familiar de los segmentos socioeconómicos presentes en el país se pueden observar mediante la **Tabla I**.

Tabla I.

TABLA I - RENTA FAMILIAR DE SEGMENTOS SOCIOECONOMICOS 2011			
CLASE A		R\$ 9.745	
CLASE B		R\$ 7.475	R\$ 9.745
CLASE C		R\$ 1.734	R\$ 7.475
CLASE D		R\$ 1.085	R\$ 1.734
CLASE E		R\$ 0	R\$ 1.085

Fuente: Facultad Getulio Vargas – FGV

2.2. Cultural.

Con respecto a esta variable de segmentación de mercado subjetiva, el perfil del consumidor de productos orgánicos en el mercado brasileño corresponde a un estrato medio, medio/alto. Las características que coinciden con los siguientes comportamientos.

- Profesional.
- En mayor proporción pertenece al sexo femenino.
- Practica deporte de forma regular.
- Reside en una ciudad urbanizada.
- Viaja frecuentemente.
- Presenta un estilo de vida que sigue los lineamientos de un comportamiento sustentable en el ámbito social y ecológico.
- Se encuentra constantemente en la búsqueda de experiencias que ofrecen un contacto con la naturaleza, de modo que es un frecuente parques, bosques, entre otros espacios que ofrecen una infraestructura y propuesta de valor semejante.
- Según la **ABIA – Asociación Brasileña de las Industrias de la Alimentación** – el 60% de los consumidores de alimento orgánicos presenta un nivel de estudios superior, 76% han nacido en áreas urbanas y 60% presentan hábitos alimenticios diversificados y consumen proteína animal de origen bovino.

2.3. Religioso.

Con respecto a esta variable de segmentación de mercado subjetiva, el perfil del consumidor de productos orgánicos en el mercado brasileño **no presenta** niveles de asociación significativos al respecto de ideologías religiosas.

2.4. Grupos étnicos.

Con respecto a esta variable de segmentación de mercado objetiva, el perfil del consumidor de productos orgánicos en el mercado brasileño no presenta niveles de asociación significativos al respecto de etnias.

2.5. Grupos etario.

Con respecto a esta variable de segmentación de mercado objetiva, el perfil del consumidor de productos orgánicos en el mercado brasileño se compone por **jóvenes y adultos jóvenes**.

2.6. Grado de conciencia de tendencia.

Con respecto a esta variable de segmentación de mercado subjetiva, el perfil del consumidor de productos orgánicos en el mercado brasileño presenta un **conocimiento intermedio/avanzado** al respecto del desarrollo de la tendencia identificada. Los consumidores que pertenecen al segmento de consumo presentan información al respecto de los beneficios del producto, de tal manera que existe una demanda significativa al respecto, sin embargo todavía existe una importante brecha a ser adquirida, implicando oportunidades valoradas para la industria.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado.

1.1. Normativas.

Solamente podrán ser comercializados en el país productos orgánicos importados que cumplan con la reglamentación Brasileña para la producción orgánica. Además, perderán la condición de orgánicos aquellos productos importados que sean sometidos a un tratamiento cuarentenario no compatible con la reglamentación de la producción orgánica local.

Por otro lado, el marco reglamentario de la legislación Brasileña permite la comercialización de productos orgánicos importados dentro del mercado doméstico sujeto a las siguientes condiciones excluyentes:

- Poseer una certificación concedida por alguno de los organismos de evaluación de conformidad orgánica acreditados por el al **Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento – MAPA**.
- El producto debe ser de originario de algún país perteneciente a un acuerdo de equivalencia o de reconocimiento mutuo de sistemas de evaluación de conformidad orgánica con Brasil.

Los tipos de certificación disponibles en el mercado se detallan a continuación.

Certificación por Auditoría: La concesión de la estampilla **SisOrg** es realizada por una certificadora pública o privada acreditada mediante el **Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento – MAPA**. El organismo de evaluación de conformidad obedece los procedimientos y criterios reconocidos internacionalmente, además de los requisitos técnicos establecidos por la legislación brasileña. Actualmente, esta es la única modalidad de certificación a la cual pueden aplicar los productos importados para el ingreso a Brasil.

Sistema Participativo de Garantía: Se caracteriza por la participación colectiva de los miembros del sistema, que pueden ser productores, consumidores, técnicos y demás interesados. Para legalizar un **SPG**, es necesaria la constitución de un **Organismo Participativo de Evaluación de Conformidad – OPAC** – legalmente institucionalizado, que responderá por la emisión del **SisOrg**.

Control Social en la Venta Directa: La legislación brasileña abrió una excepción en la obligatoriedad de la certificación de los productos orgánicos para la agricultura familiar. No obstante, se exige la acreditación en una organización de control social inscrito en un órgano fiscalizador oficial. De este modo, los agricultores familiares pasan a ser parte de la **Inscripción Nacional de Productores Orgánicos**.

Las principales certificadoras del mercado son **ECOCERT Brasil**¹², **Instituto Biodinámico**¹³ – **IBD** – e **Instituto de Mercado Ecológico**¹⁴ – **IMO**.

Ley 10.831, de 23 de Diciembre de 2003¹⁵.

Ley de Agricultura Orgánica, vigente a partir de 1 de Enero de 2011.

Decreto 6.323, de 27 de Diciembre de 2007¹⁶.

Reglamenta la **Ley Nº 10.831**, de 23 de Diciembre de 2003, que dispone sobre la agricultura orgánica, y otorga otras providencias.

Instrucción Normativa 19, de 28 de Mayo de 2009¹⁷.

Aprueba los mecanismos de control e información de la calidad orgánica

1.2. Formatos/Envases/Empaques.

Los **formatos, envases y empaques** de los productos orgánicos comercializados en el mercado brasileño varían de acuerdo a la categoría de productos.

1.3. Diseño.

Los **diseños** de los productos orgánicos comercializados en el mercado Brasileño varían de acuerdo a la categoría de productos.

¹² <http://www.ecocert.com.br/>

¹³ <http://www.ibd.com.br/pt/Default.aspx>

¹⁴ http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=br

¹⁵ <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=gravarAtoPDF&tipo=LEI&numeroAto=00010831&seqAto=000&valorAno=2003&orgao=NI&codTipo=&desItem=&desItemFim=>

¹⁶ <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=gravarAtoPDF&tipo=DEC&numeroAto=00006323&seqAto=000&valorAno=2007&orgao=NI&codTipo=&desItem=&desItemFim=>

¹⁷ <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=gravarAtoPDF&tipo=INM&numeroAto=00000019&seqAto=000&valorAno=2009&orgao=MAPA&codTipo=&desItem=&desItemFim=>

1.4. Etiquetados.



18



19



20



21



22



23



24



25



26

- 18 <http://www.cafemogi.com.br/>
- 19 <http://www.cachacasagra.com.br/>
- 20 <http://www.tribalbrasil.com/>
- 21 <http://www.vinicolagaribaldi.com.br/pt/>
- 22 <http://www.canabrazilis.com.br/site/espanhol/index.htm>
- 23 <http://www.chamatetriunfo.com.br/>
- 24 <http://ciaorganica.com.br/>
- 25 http://www.portomorretes.com.br/#!_site
- 26 <http://www.suryabrasil.com/>



27



28



29



30



31



32



33



34

27 <http://www.weberhaus.com.br/portugues/>

28 <http://canaspirit.com/>

29 <http://www.econatura.com.br/>

30 <http://www.usibras.com/index.asp>

31 <http://www.mateherbal.com.br/>

32 <http://www.jasminalimentos.com/>

33 <http://www.minamel.com/>

34 <http://www.nativealimentos.com.br/>

1.5. Estrategias de posicionamiento.

La dinámica y flujo de trabajo que caracterizan la estructura de la cadena de valor de los alimentos orgánicos en el mercado brasileño determina la relevancia que el canal de distribución compuesto por los supermercados ejerce en el mercado. De tal modo que el posicionamiento de este agente influye significativamente en la situación actual y futura del sector. En este ámbito, las cadenas de supermercado se abastecen a través de los agricultores familiares para distribuir sus productos orgánicos a través de las marcas propias de cada establecimiento. Las marcas propias más influyentes del mercado están detalladas a seguir.

Grupo Pão de Açúcar/Taeq³⁵: La marca se encuentra disponible en los supermercados Pão de Açúcar y Extra. Por otro lado, presenta una oferta compuesta de una gran variedad de productos para el bienestar. Sus productos buscan el equilibrio de forma práctica y sin complicaciones, para una alimentación sana y balanceada, caracterizándose por sus livianos y diferenciados sabores. Dispone de productos orgánicos, que integran el consumo consciente y múltiples beneficios

Grupo Carrefour/Viver³⁶: La marca presenta una línea completa de productos especialmente desarrollados para combinar la salud y bienestar en el cotidiano del consumidor. Está compuesta por productos que satisfacen todas las necesidades del organismo, en las categorías **Light, Zero, Soya, Orgánico, Diet y Enriquecidos**. Además son fabricados con ingredientes especialmente escogidos para lograr una alimentación balanceada, contribuyendo a la salud, sin afectar el medio ambiente.

Wal-Mart/Sentir Bem: La marca ofrece productos en las líneas **Light, Zero, Soya, Integral y Orgánico**. Por otro lado, sus productos se caracterizan por presentar diferenciales ambientales y sociales, como reducción del impacto medioambiental provenientes de los embalajes, orientaciones para el descarte, informaciones en braille, sugerencias a la salud y sensibilización con respecto a los derechos infantiles, entre otros.

Por otro lado, con respecto al canal de distribución de las Ferias Orgánicas, actualmente se encuentran ganando presencia en el mercado, distribuidas en diferentes barrios en cada ciudad del país. En São Paulo, se destaca la **Feria Orgánica del Parque Ibirapuera³⁷**, parque más grande e importante de la ciudad, proyectado por el famoso arquitecto Brasileño Oscar Niemeyer

Finalmente, el punto de encuentro del sector, ocurre en Brasil mediante la **BioBrazil Fair³⁸**, la feria brasileña de negocios que reúne los principales productores, fabricantes, distribuidores e importadores del mundo orgánico.

³⁵ <http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/taeq/taeq.htm>

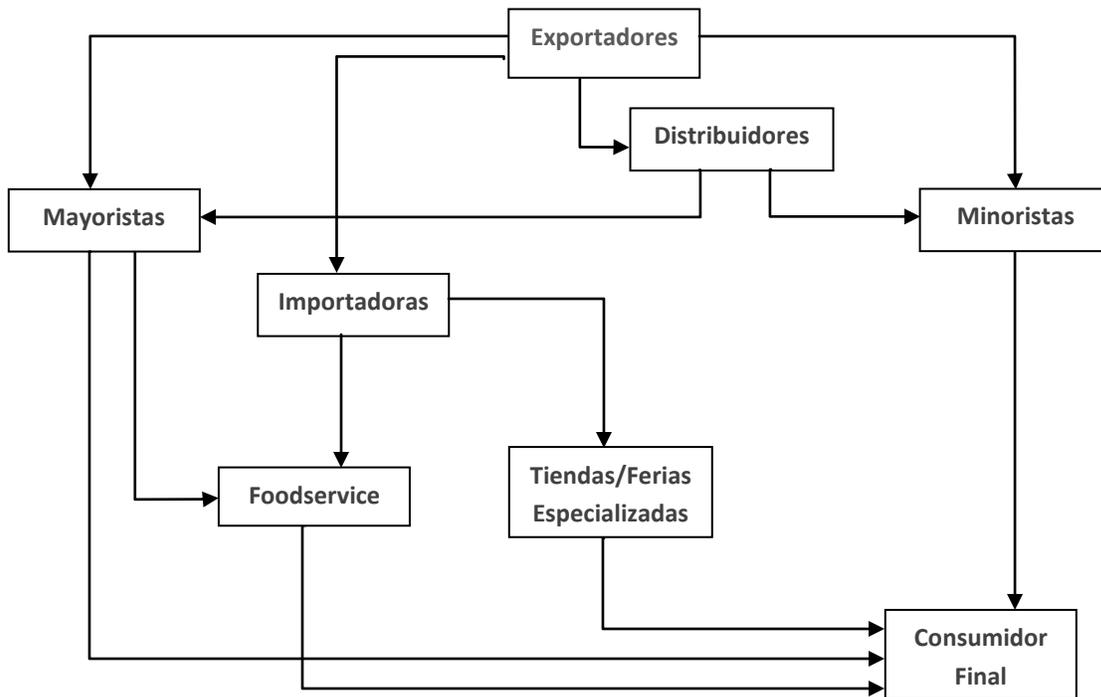
³⁶ <http://www.linhaviver.com.br/index.php/home/>

³⁷ <http://www.parqueibirapuera.org/areas-externas-do-parque-ibirapuera/feira-de-produtos-organicos-no-parque-ibirapuera/>

³⁸ <http://www.biobrazilfair.com.br/2013/pt-br/index.asp>

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado.



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución.

La estructura industria de los alimentos orgánicos en el mercado brasileño implica un alto poder negociador para los compradores dentro del sistema, puesto que según el **Censo Agropecuario de 2006** cerca del 80% de los productores orgánicos son agricultores familiares, de modo que presentan una discreta infraestructura y capacidad financiera. Además, las características del bien permiten la existencia de un gran volumen de productos sustitutos. Por otro lado, según el **Grupo Pão de Açúcar**, para el año 2011 en torno del 77% de los compradores era compuesto por el canal de distribución de supermercados, sector altamente concentrado entre las tres cadenas más importantes del país, **Grupo Pão de Açúcar**, **Grupo Carrefour** y **Wal-Mart Brasil**, quienes con su gran infraestructura y capacidad financiera se adjudican gran parte del excedente de los productores.

3. Segmentación de punto de venta.

Como fue señalado anteriormente, el canal más utilizado dentro de la cadena de distribución de los productos orgánicos en el mercado son los **minoristas**, sin embargo recientemente ha ganado presencia en el mercado las **tiendas y ferias especializadas**.

Las ferias **verdes** u **orgánicas**, como se denominan en el mercado, ofrecen productos equivalentes a los disponibles en las redes de supermercados, pero a precios más competitivos, puesto que los productores realizan venta directa al consumidor y se benefician de este modo a través de la legislación vigente en el país, la cual permite la comercialización de los productos sin certificación mediante este canal de distribución. No obstante, la tendencia es que esta brecha de precios disminuya paulatinamente en el mediano plazo, con el aumento en la capacidad productiva e ingreso de nuevos productores al mercado.

Específicamente para el retail, el punto de venta de los productos orgánicos ofrecido se caracteriza por su infraestructura diferenciada con respecto a los productos convencionales y por el gran volumen de marcas propias, señalando claramente la categoría de producto en exposición.

Por otro lado, con respecto a la distribución de los segmentos socioeconómicos que frecuentan estos establecimientos, la información al respecto se encuentra disponible mediante la **Figura 5**, donde está representando el aumento del poder de compra de la **Clase C**, el cual es el segmento más atractivo para el sector.

Figura 5.

Clase Socioeconômica	
Classe A/B	30%
Classe C	41%
Classe D/E	30%

Fuente: Asociación Brasileña de Supermercados – ABRAS (2011).

Del mismo modo, las características percibidas con respecto al comportamiento de compra de los consumidores se presentan mediante la **Figura 6**.

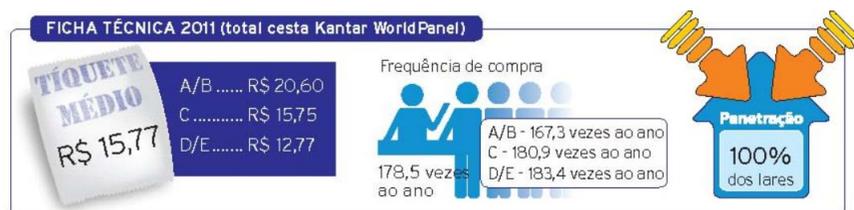
Figura 6.

Segmentação	
21%	são apressados
15%	são decididos/práticos
22%	são observadores/ analíticos
24%	são experimentadores
18%	são buscadores de preço/ promoção

Fuente: Asociación Brasileña de Supermercados – ABRAS (2011).

Finalmente, el gasto promedio y la frecuencia de compra presentada por los consumidores, según segmento socioeconómico, se encuentra detallada en la **Figura 7**.

Figura 7.³⁹



Fuente: Asociación Brasileña de Supermercados – ABRAS (2011).

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- FAOSTAT – Food And Agriculture Organization Corporate Statistical Database: <http://faostat.fao.org/>
- ABAD – Asociación Brasileña de Mayoristas y Distribuidores de Productos Industrializados: <http://www.abad.com.br/index.shtml>
- APEX – Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www2.apexbrasil.com.br/>
- Brazil Trade Guide: <http://www.tradingsdobrasil.com.br/home.aspx>
- MDIC – Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior www.mdic.gov.br
- Secretaria de Receta Federal de Brasil: www.receita.fazenda.gov.br
- MAPA - Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento: www.agricultura.gov.br
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria: www.anvisa.gov.br
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial: www.inmetro.gov.br
- IBGE – Instituto Brasileño de Geografía y Estadística: www.ibge.gov.br
- Banco Central do Brasil: www.bcb.gov.br
- Sistema Alice: <http://aliceweb.mdic.gov.br>
- Ministerio de Hacienda: www.fazenda.gov.br

³⁹ Tipo de Cambio USD/BRL=2,01

- MRE – Ministerio de Relaciones Exteriores: www.itamaraty.gov.br
- Brazil Global Net: www.brazilglobalnet.gov.br
- Gobierno de Brasil: http://www.brasil.gov.br/?set_language=pt-br
- IPEA – Instituto de Investigación Económica Aplicada: www.ipeadata.gov.br
- IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements: <http://www.ifoam.org/index.html>
- FIBL – Research Institute of Organic Agriculture: <http://www.fibl.org/en/homepage.html>
- Organics Brasil: <http://www.organicsbrasil.org/>
- Copa Orgánica: <http://www.caravanacopaorganica.com.br/>
- ORCA - Organic Research Centres Alliance: <http://www.orca-research.org/>
- Organic World: <http://www.organic-world.net/index.html>
- Centro Inteligencia Orgánicos: <http://www.ciorganico.agr.br/>
- Organicsnet: <http://www.organicsnet.com.br/>
- IPD – Instituto de Promoción del Desarrollo: <http://www.ipd.org.br/pt-br>
- Organic Monitor: <http://www.organicmonitor.com/>
- Portal Orgánico: <http://www.portalorganico.com.br/>