

# ALIMENTO ORGÂNICO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA CHEGAR À MESA DA POPULAÇÃO

## ORGANIC FOOD: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES TO REACH THE TABLE OF THE POPULATION.

Bethânia Avila Rodrigues<sup>1</sup> 

Juliana Vitoria Messias Bittencourt<sup>2</sup> 

**Resumo:** Tendo em vista a crescente demanda mundial por alimentos orgânicos, impulsionada dentre outros motivos, pela preocupação com a qualidade de vida dos indivíduos, este trabalho tem o objetivo de estudar as formas de como os alimentos orgânicos chegam à mesa da população e seus principais desafios e oportunidades. Para isso, foi investigada a única associação de agricultores orgânicos certificados por auditoria no município de Ponta Grossa/PR. Esta associação é composta por sete propriedades, as quais foram submetidas a um processo de entrevista e observação, para compreender os canais de comercialização adotados para a venda dos seus produtos aos consumidores. Foram verificados quatro canais de comercialização utilizados pelos empreendimentos agrícolas familiares, sendo dois canais de venda direta e dois canais de venda indireta e seus respectivos desafios e oportunidades de adesão. Como oportunidade de maior valor está a obtenção da certificação, e os principais desafios a serem vencidos para que a população em geral tenha acesso aos alimentos orgânicos estão a redução da diferença do preço de venda entre alimentos orgânicos e convencionais, e o limite de mão de obra do trabalho familiar. Dessa forma, notamos que os maiores desafios para a comercialização dos seus alimentos estão representados por fatores externos às propriedades agrícolas familiares.

**Palavras-chave:** Agricultura Familiar. Certificação. Comercialização. Alimentos Orgânicos.

**Abstract:** In view of the growing worldwide demand for organic food, driven by, among other reasons, concern for the quality of life of individuals, this study aims to study the ways in which organic food reaches the population table and its main challenges and opportunities. For this, the only association of organic farmers certified by auditing in the city of Ponta Grossa / PR was investigated. This association is composed of seven properties, which were submitted to an interview and observation process, to understand the marketing channels adopted for the sale of their products to consumers. Four marketing channels used by family farms were verified, being two direct sales channels and two indirect sales channels and their respective challenges and opportunities for adhesion. The most valuable opportunity is to obtain certification, and the main challenges to be overcome in order for the general population to have access to organic food are the reduction of the selling price difference between organic and conventional foods, and the family work. Thus, we note that the greatest challenges for the commercialization of their food are represented by factors external to family farms.

**Keywords:** Family farming. Certification. Commercialization. Organic food.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UTFPR – Campus Ponta Grossa, [rodriguesbethania@yahoo.com](mailto:rodriguesbethania@yahoo.com).

<sup>2</sup> Doutora em Genética Molecular pela University of Reading, Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Ponta Grossa, [julianavitoria@utfpr.edu.br](mailto:julianavitoria@utfpr.edu.br).

## INTRODUÇÃO

A demanda mundial por alimentos orgânicos é crescente, e isto se dá ao fato de os consumidores buscarem por maior qualidade de vida e cuidados com a saúde. Embora a seja necessária a realização de mais estudos que comprovem as vantagens dos alimentos orgânicos aos alimentos convencionais, quanto aos seus valores nutricionais, sabe-se que o consumidor de orgânicos ingere uma quantidade menor de componentes químicos se comparado ao consumidor de alimentos convencionais (SOUSA, *et al.*, 2012).

Aspecto também relevante é o comportamento consumidor quando munido de informações referentes aos benefícios e riscos associados ao consumo alimentar, principalmente quanto à alimentação de consumo imediato, produzida em grande escala (DIAS, *et al.*, 2015). Ademais, ao reconhecer os riscos ofertados pelos alimentos que, na prática, facilitam a rotina, o mercado consumidor se atenta às alternativas de consumo saudável, optando por alimentos naturais (MADAIRL; BELARMINO; BINI, 2015).

Abordando por outra perspectiva, a produção saudável e sustentável carrega significados de desenvolvimento e empoderamento para as pequenas famílias camponesas (LAMARCHE, 1993). Esta visão é destacada também por Mazzoleni e Nogueira (2006, p.290), ao afirmarem que “o desafio da atualidade é garantir a segurança alimentar, com alimentos saudáveis, e o fornecimento dos insumos necessários para a economia, de forma socialmente justa e sem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras”.

Tendo em vista a crescente demanda de consumo, também é crescente o número mundial de agricultores envolvidos com a produção de alimentos orgânicos. Em estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica e pela International Federation of Organic Agriculture Movements, foram contabilizados mais de 43 milhões de hectares de terras destinadas ao cultivo orgânico, sendo 2,3 milhões de agricultores responsáveis por esse tipo de cultivo (FiBL; IFOAM, 2016).

O sistema produtivo orgânico deve satisfazer uma série de normas que, no Brasil, é regulamentado pela Lei nº 10.831, a qual o considera como “todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso

dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais” (BRASIL, 2003). Ademais, a comercialização destes produtos deve seguir rigoroso controle, podendo comercializar somente aqueles obtiverem certificação por algum Organismo de Avaliação e Conformidade Orgânica (OAC), ou estiverem credenciados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), ou obtiverem autorização do MAPA para venda direta sem certificação (BRASIL, 2003).

O cumprimento das normas e a qualidade do produto resultam em uma combinação que desperta no consumidor o desejo de compra, compreendido por Porter (2004) percepção de valor. O valor percebido, não está relacionado apenas ao preço cobrado, mas ao atendimento das expectativas dos consumidores, onde Churchill e Peter (2012) defendem a “Equação do Valor” (Figura 1) onde afirmam que os consumidores se dispõem a pagar por um bem quando o benefícios do bem excedem os custos e/ou quando os benefícios deste bem excedem os benefícios de bens similares.

Figura 1 - Equação do Valor para os Consumidores

$$\text{Valor para o Cliente} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$$

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p.15)

A garantia de qualidade e procedência do produto tornam-se então um requisito básico, assumindo caráter diferencial, para a comercialização dos alimentos orgânicos, e a busca pelo processo de certificação ganhou espaço no cenário agrícola nacional a partir do ano de 2010 (ANACLETO; PALADINI, 2015; GERMINO, *et al.*, 2015; SOUZA; GOIÁS, 2015). Visto isso, o objetivo deste estudo foi analisar os desafios e oportunidades para que os alimentos orgânicos, produzidos pela a agricultura familiar, enfrentam para chegar até a mesa da população.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Métodos

Compondo a amostra deste estudo, estão os agricultores familiares da Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, do município de Ponta Grossa/PR, a qual é a única a possuir certificação por auditoria no município. A Associação é composta por sete propriedades, as quais foram submetidas a um processo de investigação (no ano de 2016) por meio de entrevistas e receberão o termo de tratamento EAF (empreendimento agrícola familiar) para a apresentação dos resultados.

O instrumento utilizado como roteiro de entrevista foi composto por perguntas mistas, subdivididas em sete constructos: I) Perfil do empreendimento agrícola familiar; II) Histórico da propriedade; III) Certificação; IV) Caracterização da produção; V) Caracterização da produção; VI) Estratégias; e VII) Análise SWOT.

A estrutura do instrumento de coleta de dados foi configurada para investigar acerca da caracterização do empreendimento agrícola, os aspectos fundamentais do sistema produtivo e a configuração do processo de comercialização dos seus produtos. Com este instrumento, foi possível identificar os aspectos diferenciais para que os alimentos orgânicos cheguem à mesa dos consumidores deste município.

O tratamento dos dados foi composto de duas etapas, sendo a primeira de pré-análise, através de sua transcrição e tabulação. A segunda etapa compreendeu a interpretação e análise estatística, sendo desenvolvida por meio de estatística descritiva e análise interpretativa de caráter qualitativo. Quanto aos aspectos éticos, este estudo foi submetido para averiguação e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CAAE 52847715.0.0000.5547).

## 2.2 Resultados e discussão

Os núcleos familiares são compostos por 2 a 7 membros, os quais possuem um representante responsável pela produção do empreendimento. Entre os agricultores responsáveis, a o intervalo de idade variou entre 36 e 65 anos, e seus níveis de escolaridade correspondem a 3 agricultores com primeiro grau incompleto, 1 agricultor com primeiro grau completo, 2 agricultores com segundo grau completo e 1 com nível superior completo. Entre os demais componentes dos empreendimentos agrícolas familiares, a idade dos membros adultos variou entre 21 e 73 anos. Quanto ao nível de escolaridade, a frequência maior é do primeiro grau incompleto.

A baixa escolaridade dos agricultores familiares brasileiros é destacada em outras pesquisas. Mazzoleni e Noqueira (2006) ressaltam que o número de agricultores com nível superior completo é baixo, mas que isso não impacta no seu trabalho técnico, não havendo correlação significativa entre o nível de escolaridade e a execução do trabalho na agricultura familiar. Por outro lado, Barbosa e Sousa (2012) argumentam que a baixa escolaridade pode interferir no entendimento de alguns benefícios da adoção de algumas técnicas, como a certificação, o que comprovamos que o interesse por certificar as propriedades surgiu do agricultor com maior nível de escolaridade neste estudo.

Referente à condição legal das propriedades, 6 delas são próprias e 1 é arrendada, e quanto ao tempo de dedicação à produção agrícola exclusivamente orgânica, todos os empreendimentos já se dedicavam há, pelo menos, 5 anos, sendo 2 empreendimentos com 14 anos de dedicação a esse sistema produtivo. Esses dados confirmam os resultados encontrados por Zanon (2012), caracterizando a posse das terras e a carga de trabalho são oriundas, principalmente, de herança de familiares.

As propriedades familiares são certificadas pelo IBD certificações, ou seja, possuem certificação por auditoria, o que gera um custo específico para os agricultores. Integrando esse custo, a característica de rastreabilidade é um diferencial para produção orgânica permitindo um controle de compras e aplicação de insumos, controle de estoques e processamento e composição de alimentos processados (IBD, 2015).

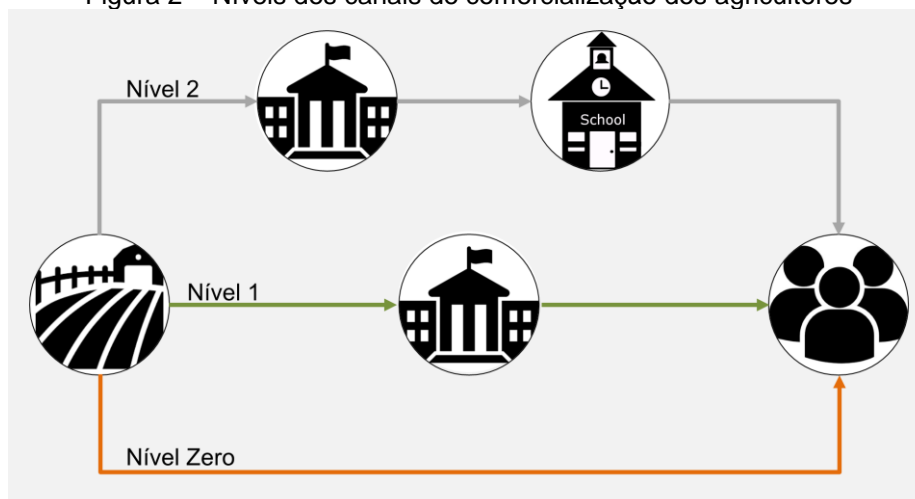
A produção dos empreendimentos é exclusivamente vegetal, e dividida em duas classes: frutas e olerícolas. O volume produtivo anual de frutas é inferior ao de olerícolas em todas as propriedades, o que reflete diretamente no retorno financeiro das classes, sem o de olerícolas muito mais representativo frente ao de frutas confirmando a preferência dos consumidores por incluírem maior quantidade de olerícolas do que frutas em suas cestas semanais, levantada por Zamberlan *et al.* (2008) e Ferreira (2015), e mostrando estar de acordo com a proporção de produção entre essas classes no Estado do Paraná ((SEAB, 2015a; SEAB, 2015b; SEAB, 2013; SEAB, 2012a; SEAB, 2012b; SEAB, 2012c).

Para que estes alimentos se façam presentes na mesa dos consumidores, são utilizados 4 canais de comercialização pela Associação: 1. Programas governamentais federais (PAA e PNAE); 2. Feira Orgânica Municipal; 3. Venda porta a porta; e 4. Programa governamental municipal (Feira Verde). Deste modo, a comercialização indireta se dá através dos programas governamentais, e a comercialização direta por meio da feira livre e porta a porta.

Esses canais de comercialização, definidos por Las Casas (2009, p.246) como “o caminho que as mercadorias [...] seguem desde o produtor até o consumidor” estão representados na Figura 2. O canal de nível zero representa que não há intermediários entre os agricultores e os consumidores finais, representado a Feira Orgânica Municipal e as vendas porta a porta, onde os agricultores realizam a venda diretamente para quem irá consumir os alimentos.

O canal de nível 1, possui um intermediário, que neste caso é a Prefeitura Municipal, que distribui os alimentos oriundos dos agricultores para a população do município por meio da política pública Feira Verde, programa que realiza a troca de produtos reciclados por alimentos. Já o canal de comercialização de nível 2 possui mais um intermediário, que configuram as vendas para os programas governamentais PAA e PNAE, onde os alimentos são adquiridos pela Prefeitura e distribuídos para escolas públicas e instituições de auxílio à população carente.

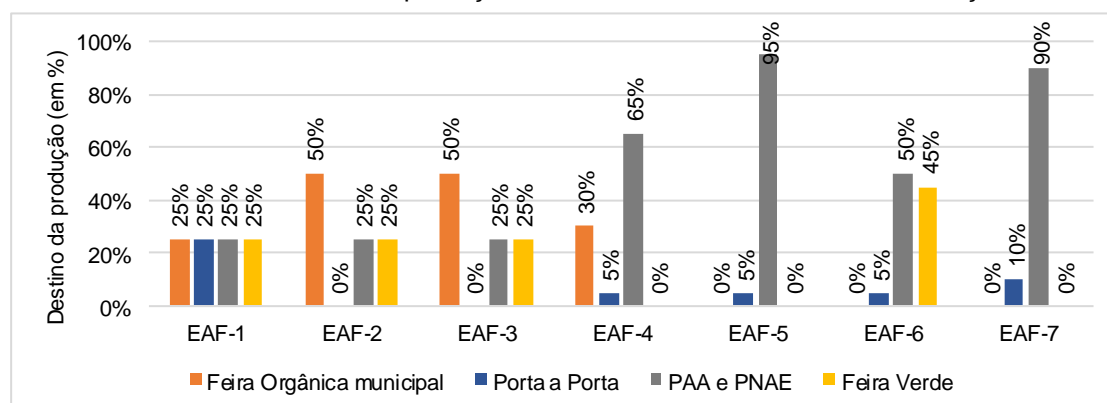
Figura 2 – Níveis dos canais de comercialização dos agricultores



Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2012)

Do volume total produtivo anualmente, 2 empreendimentos direcionam maior volume para a venda direta, em especial a Feira Orgânica Municipal, 4 empreendimentos dedicam maior volume da sua produção aos programas governamentais federais, e apenas 1 empreendimento dedica volumes igualitários para os quatro canais de comercialização, conforme detalhado no Gráfico 1. O uso desses canais de comercialização também foram encontrados no estudo de Vriesman *et al.* (2012), sendo os canais de comercialização mais comuns entre agricultores familiares.

Gráfico 1 – Volume da produção destinado aos canais de comercialização



Fonte: os autores, 2019

Conforme os agricultores, tanto os canais indiretos quanto os canais diretos de comercialização são importantes, embora alcancem parcelas diferentes da população. Pela Feira Orgânica Municipal passa um volume

intenso de consumidores e é o meio que mais fácil divulgação dos alimentos orgânicos. A venda porta a porta se caracteriza pela confecção de cestas de acordo com o pedido dos consumidores, o que garante a sua satisfação com a compra. Para os programas governamentais, tanto federal como municipal, são comercializados altos volumes de alimentos, garantindo que os alunos da rede municipal (SANTOS, *et al.*, 2007) e população em situação de insegurança alimentar recebam alimentos de qualidade que asseguram a sua condição de saúde.

A certificação da produção é fundamental para a Associação pois, por meio dela é possível a comercialização na Feira Orgânica Municipal e nos programas governamentais federais, ou seja, a população atendida por esses canais de comercialização tem total segurança quanto à procedência dos alimentos. Esta então é tida como a maior oportunidade, pois possibilitaram a adesão a mais canais de comercialização para seus produtos.

Finalmente, como desafios a serem vencidos, para que toda a população receba alimentos orgânicos destacamos: os preços dos alimentos convencionais; a comercialização de aproveitadores, que dizem vender orgânicos, mas a procedência dos produtos não é averiguada; e as limitações do volume de mão de obra dos empreendimentos, fazendo com que não possam adotar outros canais de comercialização, pois não conseguiriam produzir em maiores escalas.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O município em que o estudo foi realizado está localizado na região Centro-Oriental do estado do Paraná, e possui 337.865 habitantes, que tem acesso a alimentação orgânica, certificada por auditoria, através de 4 canais de comercialização. Destes, 2 canais são de venda direta e 2 de venda indireta.

Devido a origem dos alimentos ser da agricultura familiar, esta ainda sofre com o baixo volume de mão de obra para que a produção seja escalada e atenda a toda a população. Os núcleos familiares dedicam a maior parcela do seu tempo de trabalho ao processo de produção, e a burocracia envolvendo o



processo de comercialização acaba recebendo menor dedicação, o que configura um limitante para os empreendimentos.

Quanto à obtenção da certificação, este que demandou um processo criterioso e demorado, é um diferencial para o alcance da população. A certificação orgânica agrega valor aos alimentos e assegura a satisfação do consumidor, fato este que cria relações de fidelidade entre comprador e agricultor e garante a comercialização de produtos de qualidade.

**Agradecimentos:** Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES pela bolsa concedida no período da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ANACLETO A, PALADINI P. Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. **Navus**, Florianópolis, v.5, n.1, p.51-64, 2015.

BARBOSA, W. de F.; SOUZA, E. P. de. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, v.8, n.4, p. 67-74, 2012.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre o sistema orgânico de produção agropecuária. **Diário Oficial da União**, 23 dez. 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS V, SCHULTZ G, SCHUSTER M, TALAMINI E, RÉVILLON J. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v.18, n.1, p.161-182, 2015.

FiBL – Forschungsinstitut für biologischen Landbau (Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica); IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements. **Organic Agriculture Worldwide**. Current Statistics 2016.

GERMINO J, MONTEIRO L, SOUZA R, PESSOA S. ATER contribuindo com a viabilização da agricultura orgânica nos perímetros irrigados do Vale do São Francisco. **Extramuros**, Petrolina, v.3, n.2, p.102-111, 2015.

IBD - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural. **Diretrizes para o Padrão de Qualidade Orgânico IBD**. Botucatu/SP, 2015. Disponível em: <[http://ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/eccda346-0402-463c-afb7-3317c772d6ea.pdf](http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/eccda346-0402-463c-afb7-3317c772d6ea.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2018.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar**. Campinas: UNICAMP, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUSA A, AZEVEDO E, LIMA E, SILVA A. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana de Salud Pública**, São Paulo, v.31, n.6, p.513-517, 2012.

MADAIL M, BELARMINO C, BINI A. Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. **Revista Científica da Ajes**, Juína, v.3, p.26-34, 2015.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p.263-293, 2006.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS L, SANTOS S, SANTANA L, HENRIQUE F, MAZZA R, SANTOS L, SANTOS L. Avaliação de políticas públicas de segurança alimentar e combate à fome no período de 1995-2002 – Programa Nacional de Alimentação Escolar. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.23, n.11, p.2681-2693, 2007.

SEAB – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2012a. **Análise da conjuntura agropecuária: Fruticultura - Safra 2010**. Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultur\\_a\\_2\\_011\\_12.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultur_a_2_011_12.pdf)>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2012b. **Análise da conjuntura agropecuária: Fruticultura - Safra 2011**. Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultur\\_a\\_2012\\_13.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultur_a_2012_13.pdf)>. Acesso em: 05 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2012c. **Análise da conjuntura agropecuária: Olericultura - Safra 2010/11**. Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2\\_012\\_13.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2_012_13.pdf)>. Acesso em: 05 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2013. **Análise da conjuntura agropecuária: Olericultura - Safra 2011/12**. Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2\\_013\\_14.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2_013_14.pdf)>. Acesso em: 05 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2015a. **Análise da conjuntura agropecuária: Fruticultura - Safra 2013**. Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultur\\_a\\_2014\\_15.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultur_a_2014_15.pdf)>. Acesso em: 05 de dez. 2018.

\_\_\_\_\_. – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento 2015b. **Análise da conjuntura agropecuária: Olericultura - Safra 2012/13**. Disponível em:<[http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura\\_2014\\_15.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/olericultura_2014_15.pdf)>. Acesso em: 05 de dez. 2018.

SOUZA P, GOIÁS S. Agricultura orgânica no Brasil como uma alternativa para o desenvolvimento agrícola. Revista Eletrônica de Economia, Anápolis, v.11, n.1, p.235-247, 2015.

ZANON, R. S. **Organização familiar agrícola**: o caso da produção de soja no sul do Brasil. 2011. 111f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo – SP, São Paulo, 2011.

Enviado em: 12 fev. 2019

Aceito em: 07 out. 2019

Editor responsável: Mateus das Neves Gomes