

## MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Brenno Rodrigues de Carvalho<sup>1</sup>  
[brenno.rodrigues.712@gmail.com](mailto:brenno.rodrigues.712@gmail.com)

Evellyn Souza Pereira<sup>1</sup>  
[fadalyn.annastria@gmail.com](mailto:fadalyn.annastria@gmail.com)

Hiury Santos Alves<sup>1</sup>  
[hiurysalves@gmail.com](mailto:hiurysalves@gmail.com)

Isaque Dantas Nascimento<sup>1</sup>  
[isaquedantas31@gmail.com](mailto:isaquedantas31@gmail.com)

**RESUMO:** O objetivo deste artigo foi propor aos leitores uma reflexão sobre alimentação e seu rumo na atualidade, abordando a banalização da mesma, em relação à saúde e ao ambiente em que se desenvolve a sociedade contemporânea, descrevendo a rivalidade entre os alimentos convencionais e os orgânicos e enfatizando a problematização da comercialização dos orgânicos. No desenvolvimento desta pesquisa, foram analisados os diversos aspectos que envolvem a produção dos alimentos orgânicos, até a chegada à mão do consumidor. Como resultado final, observou-se que as principais dificuldades para a promoção deste tipo de produto, são ligadas à falta de políticas públicas para a expansão da agricultura familiar e a dificuldade do Brasil em cumprir com a agenda da FAO ONU (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura); sem excluir a influência do Marketing a serviço dos alimentos processados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alimentação; Orgânicos; Comercialização; Marketing.

### Introdução

Este trabalho teve como objeto de estudo os alimentos orgânicos, trazendo a discussão sobre as dificuldades na comercialização destes alimentos. O mercado de alimentos orgânicos tem apresentado grande crescimento nos últimos anos. Este crescimento se dá pela busca de um modo de vida mais saudável por parte da população, que encontra nos alimentos orgânicos, refeições mais saudáveis, sem adições de agrotóxicos em sua composição, e também em virtude da preocupação com a situação atual do meio ambiente neste “mundo moderno”.

A questão orientadora que baseou esta pesquisa foi: Por que os alimentos orgânicos são menos consumidos pela população do que os alimentos processados? O objetivo geral deste trabalho foi proporcionar a reflexão sobre o que define as escolhas dos consumidores entre o consumo do

---

<sup>1</sup> Aluno do Ensino Técnico integrado ao Médio, na Etec de Poá, Poá/SP, Centro Paula Souza. Orientados pelas Profas. Ana Lúcia Nogueira de Souza e Tânia Regina Cirillo.

alimento processado e o alimento orgânico e os objetivos específicos tratam sobre as dificuldades encontradas pelos produtores e compradores em produzir e comprar alimentos orgânicos e apresentar a influência que o marketing exerce sobre as pessoas na tomada de decisão ao fazerem escolhas alimentares.

A hipótese desenvolvida neste trabalho foi que o marketing e suas ferramentas são utilizados com maior frequência para incentivar o consumo de produtos processados (estes visam atender as demandas de um dia a dia mais corrido das pessoas) e que o maior custo de produção e os processos burocráticos exigidos para a certificação dos produtores orgânicos é que dificultam a sua distribuição e comercialização. Este projeto foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas, leituras de artigos científicos e reportagens, programas de TV, publicações e relatórios de órgãos governamentais.

## **1. Conceitos dos produtos orgânicos**

### **1.1. O que são produtos orgânicos?**

Os produtos orgânicos, atualmente não se restringem as frutas e vegetais comprados em feiras específicas, é possível encontrar diversos tipos desses alimentos para complementar uma dieta, desde produtos de consumo diário como arroz, feijão, ovos e frango, até alimentos mais específicos como vinho, mel e até mesmo o cacau para fazer chocolate orgânico; até mesmo alimentos industrializados estão com linhas orgânicas, além de roupas e cosméticos.

O produto orgânico é aquele isento de insumos artificiais, como os adubos químicos e os agrotóxicos, de drogas veterinárias, hormônios e antibióticos e de organismos geneticamente modificados. A produção animal orgânica prevê o tratamento homeopático e fitoterápico de doenças. No processamento, é proibido o uso das radiações ionizantes e aditivos químicos sintéticos. (CAMPOS, 2017)

O manejo animal dentro do conceito de produção orgânica visa à prevenção de doenças e o fortalecimento do animal. Admite-se o semiconfinamento, respeitando-se, entretanto, seu bem-estar. O animal se

movimenta em espaço adequado, procria e tem contato com luz natural. A alimentação é variada, com pastagem e grãos de origem orgânica. Ressalta-se que os sistemas de produção orgânica de animais mantidos confinados, que recebem ração orgânica e que são tratados com terapias naturais, não contemplam toda a abordagem do manejo ideal que prioriza a manutenção do comportamento natural da espécie, a prevenção de doenças e o bem-estar animal. Esse sistema industrial orgânico, que consome grande quantidade de energia à base de petróleo, deve ser igualmente conhecido e questionado. (AZEVEDO, 2012)

## **1.2. Tipos de produtos orgânicos**

Os produtos orgânicos são aqueles de origem animal ou vegetal, obtidos sem a utilização de produtos químicos ou hormônios sintéticos que favoreçam seu crescimento de maneira não natural.

Para ser considerado orgânico, o produto precisa ser cultivado em ambientes que promovam o uso responsável dos recursos naturais, sem contaminar o ar ou degradar o solo. Esses diferenciais fazem dos produtos orgânicos mais naturais, nutritivos e adequados à saúde humana.

Existem muitos exemplos de produtos orgânicos atualmente, porém, alguns tipos são essenciais para a composição deste novo modelo de vida.

- Agricultura orgânica: o alimento orgânico é produto final da agricultura orgânica, uma maneira de produção que evita o uso de fertilizantes artificiais e pesticidas.

Diferentemente da produção de alimentos convencionais ou derivados de OGM (Organismos Geneticamente Modificados), também conhecido como alimentos transgênicos, que são geneticamente modificados com o intuito de melhorar a qualidade do produto e a resistência às pragas locais, o sistema de agricultura orgânica visa produzir um alimento saudável para o consumidor final e também promove uma produção social e economicamente sustentável, recorrendo ao uso de adubo orgânico, sistemas de rotação de culturas, prevenção e controle das pragas naturais sem o uso de pesticidas, dentre outras técnicas limpas indispensáveis para o sucesso de uma produção orgânica. (CAMPOS, 2017)

- Pecuária orgânica: segundo World Wildlife Fund (WWF, 2018), na criação, o gado orgânico é rastreado desde seu nascimento até o abate, com registro de peso, alimentação, vacinas, entre outras informações, em fichas individuais, para obtenção de carne vermelha e leite orgânicos.

A alimentação dos animais é observada com especial atenção. Além da pastagem, outros ingredientes compõem o cardápio do gado orgânico como suplementação alimentar com grãos e rações isentas de organismos transgênicos.

Esses alimentos têm procedência garantida ou são produzidos pelos próprios pecuaristas de acordo com as normas da certificação.

Outra preocupação é quanto ao bem-estar dos animais. As fazendas trabalham com sombreamento das pastagens e currais em formato circular para que o gado não se machuque.

Uma das prioridades das certificadoras é garantir a segurança alimentar. Por isso, é obrigatória e monitorada a vacinação, inclusive contra febre aftosa. Em caso de alguma enfermidade, o gado orgânico é tratado com produtos fitoterápicos e homeopáticos.

- Apicultura orgânica: a apicultura não se resume ao momento da colheita do mel. Ocupa uma dimensão ainda mais importante para a proteção do meio ambiente, daí a importância dada a apicultura orgânica, que se destina à obtenção de mel orgânico.

A apicultura orgânica vem se tornando cada vez mais escassa nos dias atuais, pois para o mel ser considerado orgânico os produtores devem construir apiários orgânicos por uma distância de até 3 km, pois as abelhas coletam néctar em um raio de até 3 km, devido a escassez de apicultores orgânicos, os pesquisadores estão tentando criar tecnologias para que esse tipo de apicultura se torne cada vez mais comum, como no caso do nordeste que isso tem se tornado cada vez maior com a criação de cooperativas que produzem esses alimentos. No Brasil a qualidade do mel é inspecionada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que descreve as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para o mel. (FÁVARO, 2003)

- Avicultura orgânica: na avicultura orgânica, o que se espera são alimentos naturais com um elevado valor nutricional e isentos de

contaminantes, preservando a biodiversidade, para obtenção de carnes de aves e ovos orgânicos.

Medicamentos utilizados para crescimento das aves é totalmente proibido, bem como medicamentos oriundos de organismo modificados geneticamente. No caso de ferimentos onde o uso de substâncias que são permitidas nesse sistema de criação não está surtindo efeitos, poderá ser utilizado outro medicamento, porém deve-se cumprir um período de carência duas vezes a mais do estipulado pela bula do medicamento. As instalações devem dispor de condições de temperatura, ventilação e umidade que garantam o bem-estar das aves. A alimentação das aves deverá ser de origem orgânica. (BARBOSA, 2015)

- Piscicultura orgânica: a piscicultura orgânica é a criação de peixes com alimentos naturais, por exemplo: plâncton, nécton, bentos ou vegetais, ou com ração "orgânica", utilizando preferencialmente alevinos ou pós-larvas de cultivos orgânicos, para obtenção de carne de peixe orgânica. Esse tipo de produção deve restaurar o ambiente e proteger os consumidores, proibindo-se o uso de terapêuticos sintéticos, produtos químicos e organismos geneticamente modificados. (AMBROSANO; MOURA, 2007)

- Alimentos industrializados orgânicos: alimentos que são processados e industrializados, porém, usa-se em sua composição matérias primas orgânicas. Para ser considerado orgânico, o processo de industrialização deve respeitar, normas de fabricação para evitar qualquer contaminação do produto com substâncias indesejadas. Para ser considerado orgânico, o produto deve ser composto de no mínimo 95 % de ingredientes orgânicos. Os que têm proporção menor só podem ser chamados de "produto com ingredientes orgânicos" e essa porção tem que ser de, no mínimo, 70 %. Já os com menos de 70 % de ingredientes orgânicos não podem ser vendidos como tal e não podem ter o selo brasileiro de produto orgânico por não cumprir as certas porcentagens. (TAMBELINI, 2013)

- Indústria têxtil orgânica: Tecidos feitos com materiais orgânicos. Os tecidos orgânicos mais conhecidos são: o algodão, a lã, a seda e o cânhamo.

Os tecidos orgânicos são tecidos saudáveis, ou seja, feitos de matérias orgânicas; cuja fabricação não compromete a saúde dos produtores nem dos animais, pois não são utilizados agrotóxicos nem pesticidas, garantindo assim

a qualidade do ar, água e solo. Por serem na sua maioria antialérgicos, são recomendados para pessoas com peles sensíveis.

- **Cosméticos orgânicos:** segundo Alva Brasil (2015), marca alemã de cosméticos naturais e orgânicos, para as certificações de produtos orgânicos, um cosmético orgânico é aquele que possui no mínimo 95% de matérias primas orgânicas em relação à quantidade total de matérias primas naturais utilizadas na formulação, segundo a legislação brasileira, lei nº 10831 de 23 de dezembro de 2003.

### 1.3. Benefícios dos alimentos orgânicos

Segundo a Equilibre Orgânicos (2016), plataforma socioambiental de incentivo à agricultura orgânica, esses são os benefícios em comer e utilizar de produtos orgânicos:

- Evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias tóxicas, como os resíduos de agrotóxicos e metais pesados presentes nos produtos convencionais.
- São mais nutritivos e originam de solos ricos e balanceados com adubos naturais.

Em uma pesquisa de Smith (1993, apud AZEVEDO, 2012, p. 146), realizada num período de mais de dois anos, comparando maçãs, batatas, peras, trigo e milho orgânicos e convencionais em Chicago, nos Estados Unidos, e analisando o conteúdo de minerais. De quatro a quinze amostras foram tomadas para cada grupo de vegetais. Foram encontrados níveis mais altos de minerais essenciais nos alimentos de cultivo orgânico do que no grupo dos convencionais. A tabela abaixo resume os resultados gerais da pesquisa.

<b>SUPERIORIDADE DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS</b>	
<b>Mineral</b>	<b>% superior do alimento orgânico</b>
Cálcio	65
Ferro	73
Magnésio	118
Molibdênio	178
Fósforo	91
Potássio	125
Zinco	60
Mercurio	Menos 29%

Smith (1993, apud AZEVEDO, 2012, p. 146).

- São mais saborosos. Em sua produção não há agrotóxicos ou produtos químicos que possam alterá-los. Alimentos quando são cultivados em seu próprio tempo e sem produtos químicos são mais saudáveis e saborosos.
- Protege futuras gerações. A agricultura orgânica exclui o uso de fertilizantes químicos solúveis e agrotóxicos. Tem como base a preservação dos recursos naturais.
- Evita a erosão do solo. Através das práticas conservacionistas, recupera e eleva a qualidade do solo.
- Protege a qualidade da água. Os agrotóxicos utilizados nas plantações convencionais atravessam o solo e poluem os rios e lagos.
- Restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal.
- Ajuda os pequenos agricultores. Em sua maioria, a produção orgânica é realizada por pequenos núcleos familiares que tem na terra a sua única fonte de renda.
- Economiza energia. É o procedimento contrário da agricultura convencional que se apoia no petróleo como insumo de agrotóxicos e fertilizantes e é a base para a intensa mecanização que a caracteriza.
- O produto é certificado. A qualidade do produto é assegurada por um Selo de Certificação.

#### **1.4. Três possibilidades são estabelecidas pelo regulamento brasileiro para a venda de produtos orgânicos**

- Venda direta ao consumidor: não exige certificação. Os produtores devem estar organizados e registrados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que farão controle direto do setor.
- Participativos de garantia (SPG): Certificação com base no controle social do grupo. Os produtores devem estar organizados em uma entidade jurídica sob controle dos mesmos, que deve estar credenciada junto ao MAPA, que fará o controle direto do setor. Essa entidade legalmente constituída será responsável pela emissão dos documentos de garantia da qualidade orgânica dos produtos, válidos para o mercado nacional apenas.
- Certificação por auditoria, realizada por certificadora acreditada pela CGCRE do INMETRO e credenciada junto ao MAPA, que fará o controle

do setor. As certificações, tais como a ECOCERT BRASIL, serão responsáveis pela emissão dos certificados que garantem a qualidade orgânica dos produtos, válidos para mercado nacional e mercados internacionais com qual o Brasil possua acordos de equivalência. Os produtos certificados devem obrigatoriamente apresentar nos seus rótulos ou etiquetas o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Consolidação Orgânica. O regulamento brasileiro considera duas possibilidades de enquadramento dos produtos – orgânico ou com ingredientes orgânicos.

## **2. Marketing e produtos orgânicos**

### **2.1. Conceito de marketing**

A palavra marketing é proveniente da língua inglesa e usada no mundo todo. No inglês, *market* significa mercado, então em uma tradução livre pode-se dizer que o marketing significa mercadologia. Muito mais do que uma estratégia para vender algo, o marketing tem fazer um análise contínua do comportamento do consumidor, e para se tornar a preferência em relação aos concorrentes, o marketing tem que sempre aprofundar e praticar o relacionamento com cada possível cliente, descobrindo suas preferências e gostos.

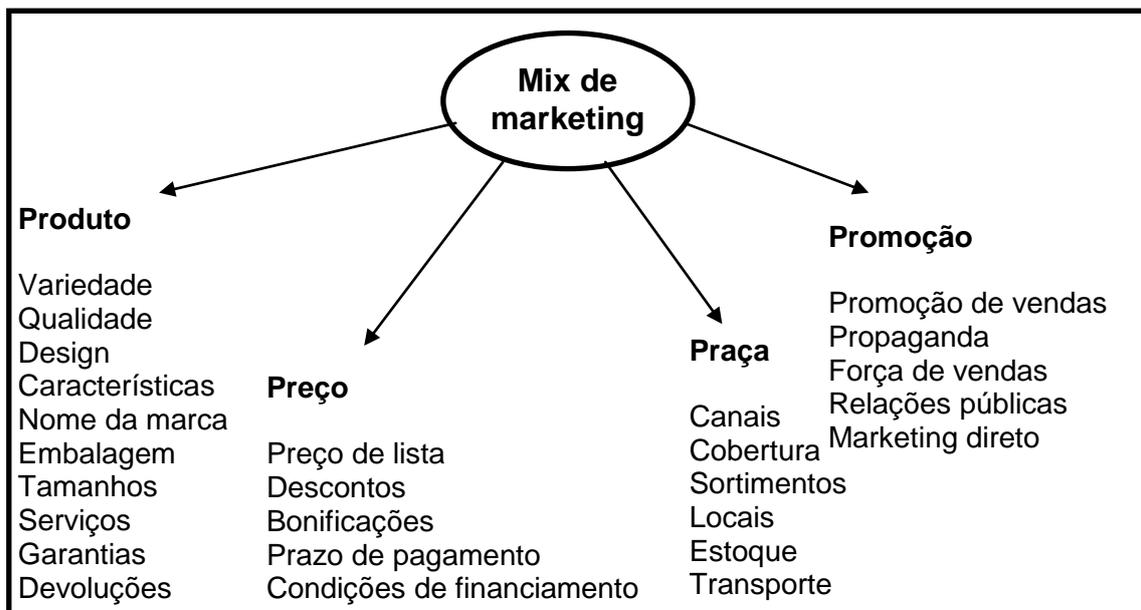
Conforme o tempo passa, as pessoas e o mercado mudam, e o marketing também deve estar sempre se adequando e analisando os processos de decisão de compra dos consumidores e as mudanças de mercado, para que possa lançar estratégias que vão de encontro com a atual situação das pessoas. (FRANCISCO, 2015)

O marketing envolve a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, sendo assim, pode-se conceituar marketing como “suprir necessidades gerando lucro”.

Dois ótimos exemplos de como aplicar o marketing, são a eBay, que criou um espaço de leilões online, quando foi percebido que alguns de seus clientes não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam; e da IKEA, que criou uma linha de móveis desmontáveis, quando notou-se que o público queria móveis com boa qualidade e com preços acessíveis.

O papel do marketing é deixar a venda de algo, um processo mais fácil e sem esforços. “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 04)

## 2.2. Mix de marketing – 4P’s do marketing



Os 4Ps do mix de marketing  
Kotler e Keller, 2012, p. 24.

No marketing foi criado o mix de marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p.23) “McCarty classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing” com quatro tipos, e denominando-os de ‘os 4P’s’, sendo eles: produto, preço, praça e promoção, originalmente em inglês como: *product, price, place e promotion*.

- Produto: produto é bem tangível que se pode usar, ver, tocar, consumir, é um objeto que é disponibilizado em um mercado com a intenção de satisfazer aquilo que se necessita ou que deseja um comprador ou consumidor. Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (apud MACHADO; e outros, 2012)

Serviço é algo que uma empresa ou um indivíduo presta à outra, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Para Kotler (1998, apud MACHADO; e outros, 2012) “serviço é qualquer ato ou desempenho que

uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

- Preço: o preço é a única parte do mix de marketing que gera receita, enquanto os outros apenas geram custos, pois ele atribui um valor a ser pago por um produto ou serviço, seguindo a lógica de somar os custos envolvidos na produção e acrescentar uma porcentagem de lucro. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007, apud MACHADO; e outros, 2012) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

- Praça: a ferramenta praça, diz respeito à acessibilidade e ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumidor. Um produto, não apenas precisa ser bom e com um preço acessível para a fidelidade de vendas. É necessário um canal de distribuição eficiente de conduzir os produtos aos consumidores finais e que seja acessível e cômodo. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros. Kotler e Armstrong (2007, apud MACHADO; e outros, 2012) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

- Promoção: promoção é a ação ou conjunto de ações que estão sobre o produto e/ou serviço com a intenção de estimular a comercialização e divulgação. E assim como na praça, o produto precisa mais do que ser bom e barato, ele precisa se comunicar com os clientes existentes e potenciais, por meio de vários instrumentos e ferramentas de comunicação e promoção como: propaganda (anúncios, outdoors, logos), promoção de vendas (sorteios, amostras, convenções, descontos), relações públicas e/ou publicidade (palestras, patrocínios, eventos), e marketing direto (catálogos, mala direta, telemarketing). Para Kotler e Armstrong (2007, apud MACHADO; e outros, 2012) o “desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa

imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis”.

### **2.3. Marketing como ferramenta para aumentar o consumo de alimentos orgânicos**

Nos últimos anos, o mercado de alimentos orgânicos tem crescido muito, pois as pessoas têm buscado alimentos que façam bem a saúde, bem como não causem danos ao meio ambiente, ao contrário da produção de alimentos convencionais. Acontece que o marketing precisou se adequar as preferências dos consumidores e vem traçando meios para a comercialização destes produtos.

O marketing encontra grandes problemas em relação a estes produtos, pois os seus valores são superiores aos convencionais, bem como são menos atrativos em aparência. A saída é argumentar sobre os benefícios ecológicos, sustentáveis, ganhos a saúde e desenvolvimento da produção de pequenos produtores. Soares (2010) destaca que, os produtos orgânicos, levantam a importância da questão da saúde, preservação ambiental, valorização da agricultura familiar e redução da contaminação alimentar.

O perfil dos consumidores orgânicos não está baseado somente nas preocupações com a saúde e a qualidade da alimentação. Muitos desses consumidores consideram o orgânico como uma filosofia de vida. Eles buscam alimentos produzidos segundo os princípios da harmonia com a natureza, acreditam na diversidade como princípio fundamental e creem no seu papel ativo de promover saúde social para os produtores, apoiando uma nova visão de sociedade (IKERD apud AZEVEDO, 2012, p. 184-185).

Pode-se dizer que o marketing voltado para área de orgânicos, está visando mais os valores prezados pelos consumidores. Antigamente, o marketing tinha como foco vender um produto, hoje em dia, ele mostra por que um é melhor que o outro (concorrência). Mas para os alimentos orgânicos, é necessário seguir tais valores como cuidar do meio ambiente, prezar pela sustentabilidade e saúde do consumidor. E assim, mostrar o quão vantajoso é para o comprador a escolha por tais alimentos. Para Azavedo (2012, p. 168) “a melhor estratégia de marketing para um produto alimentar é ter um parecer sobre saúde. E isso as empresas sabem muito bem”.

O marketing trabalha bastante com as tendências, e a atual é buscar se servir de coisas que façam bem em perspectivas mais amplas. Na escolha de consumir alimentos orgânicos, esse viés é quem tem ditado as regras, pois a população está repensando sobre como e quais alimentos devem consumir. Por mais que seja pequena a parcela da população que se preocupa com isso, o marketing pode fazer crescer, pois o mercado é dinâmico, e com isso, novos modos alimentares poderão surgir principalmente voltados para este nicho, os orgânicos. O marketing pode impulsionar a venda e consumo de algo apenas mostrando que ele é benéfico à saúde, mesmo que estando cheio de controvérsias. Um grande exemplo disso é a soja e seus insumos, passando de um produto de pouca relevância (usado para enriquecer a fertilização do solo, ração animal, parte da dieta de uma parcela muito pequena da população) para um produto apelativo em relação à boa qualidade nutricional, saúde e com alto valor agregado. Azevedo (2012 p. 168) afirma, “Tomando como base as bebidas à base de soja (BBS), sabe-se que o segmento cresce em média 30% ao ano”. Muitas empresas produzem bebidas à base de soja e/ou suco de frutas e que se encontram, “[...] sempre aliados a um conceito de saudáveis, nas prateleiras de supermercado e lojas de produtos naturais”. (AZEVEDO, 2012, p. 168).

#### **2.4. Influência do marketing nas escolhas das pessoas**

A alimentação tem se tornado cada vez mais banal em relação à questão da saúde e do que está sendo ingerido. A alimentação contemporânea, o modo de viver que preza pela rapidez e pelo consumo excessivo tem gerado grandes consequências perceptíveis na saúde e nutrição da população, como a alarmante incidência de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis no país e no mundo segundo World Health Organization (2013, apud PEREIRA, 2014). Em uma perspectiva mais globalizada, ampliam-se as discussões sobre os efeitos não apenas no campo da saúde coletiva, como também no meio ambiente, considerando o sistema alimentar como um todo e suas consequências como a intensa degradação ambiental da produção em larga escala de alimentos Doval (2013, apud PEREIRA, 2014), o comprometimento da biodiversidade alimentar e muitos outros.

Para se diferenciarem no mercado, corporações de alimentos de grande porte têm investido em pesquisas e estratégias de marketing alimentar e nutricional que contribuem para o processo de escolha dos consumidores nas compras.

Assim a internet tem ganhado e ocupado cada vez mais espaço para promoção de campanhas publicitárias por ser um meio que possibilita diversas ações, com uma grande integração e interatividade e que possibilita acesso a conteúdo de preferência e no momento que cada pessoa deseja acessar, aplicando, dessa maneira a real forma da publicidade do produto, como diz Pereira (2014).

A oportunidade de estreitar relações com seus consumidores tem levado muitas organizações do ramo alimentício a usarem a internet como estratégia de marketing para obterem um conceito associado à saúde e sustentabilidade de suas marcas e produtos (SCROFERNEKER, 2005; BRANQUINHO & MENDONÇA, 2010, apud PEREIRA, 2014).

### **3. Dificuldades dos produtores de orgânicos**

Dentre as diversas dificuldades que os produtores de alimentos orgânicos enfrentam, as principais estão relacionadas à conquista da certificação, operações logísticas, pouca demanda por parte dos consumidores, dentre outras. Serão abordados a seguir, os itens mais relevantes, que causam entraves na produção orgânica.

#### **3.1. Certificação**

A certificação é um dos maiores problemas para os produtores de orgânicos no Brasil, pois é um processo muito burocrático e demorado. Porém é com o selo de orgânico que ele pode provar a procedência e vender seus produtos como orgânicos em qualquer lugar.

A certificação é um instrumento que se relaciona com garantia da origem e a segurança sanitária de algum produto. “A necessidade de regulamentação para esses alimentos acontece com o natural distanciamento

entre agricultor e consumidor decorrente do crescimento do mercado”. (AZEVEDO, 2012, p.114)

O processo de certificação e emissão de selos de qualidade para os produtos orgânicos é feito a partir da legislação federal, que emite selos de qualidade, garantindo o interesse de produtores e consumidores orgânicos.

Em dezembro de 2007, o governo federal regulamentou a Lei de Orgânicos (10.831), definindo as especificações de um produto orgânico e regulando as certificadoras.

Desde o ano de 2009 o Brasil figura como o país campeão do uso de agrotóxicos no mundo, porém na contramão dessa tendência há os alimentos orgânicos, no entanto, esse setor enfrenta sérias dificuldades que abrange desde o plantio até a comercialização e a burocracia para obtenção do selo de certificação usado para produtos orgânicos.

Existem três possibilidades de obter a certificação.

O primeiro tipo é chamado de Certificação por Auditoria, nesse caso uma instituição é contratada para fazer a avaliação, orientação e certificação da produção como orgânica. “O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira”. (ORGANICSNET, 2018)

O segundo tipo é chamado de Certificação por Sistemas Participativos. Desde 2007, produtores podem vender seus produtos diretamente a consumidores, mercados, lanchonetes, entre outros por meio dessa certificação. Nesse modelo, todos os envolvidos na produção atuam como parceiros, visitando uns aos outros, para ter a garantia que todos os processos da produção, desde o plantio, passando pela colheita, armazenamento, distribuição e venda, estejam de acordo e conforme a lei. “Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados”. (ORGANICSNET, 2018)

O terceiro tipo é chamado de Organização de Controle Social. Pequenos agricultores orgânicos, geralmente com produção familiar, podem vender seu excedente para pequenos mercados, ou para o consumidor diretamente. Essa venda pode ser realizada em feiras ou na própria área produtora. Apesar de não ter um selo comprobatório, o pequeno produtor também deve provar que realiza agropecuária orgânica. Ele deve ter um registro no Ministério da Agricultura, e deve

abrir sua propriedade para que inspetores e consumidores possam verificar a produção, atestando que não são utilizadas as substâncias proibidas nesse tipo de agricultura. “Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos”. (ORGANICSNET, 2018)

### **3.2. Durabilidade dos alimentos orgânicos**

Sabe-se que todos os alimentos possuem um tempo necessário para que sejam consumidos de forma a não comprometer à saúde dos indivíduos. A durabilidade de um alimento vai depender da forma que cada indivíduo conserva os alimentos e do que se pode conservar baseando-se em alguns fatores que colaboram para a conservação (como a temperatura, o ambiente, tipos de embalagens, dentre outros).

Azevedo (2012) cita estudos que demonstram a superioridade das características dos alimentos orgânicos e concluem que ácidos orgânicos não nitrogenados, determinantes do sabor, são reduzidos pelo efeito de fertilizantes amoniacais. Nos estudos de Scappf e Aubert (apud BONILHA, 1992 e apud AZEVEDO, 2012), diz que com altas doses de fertilizantes sintéticos nitrogenados em maçãs e peras, ocorre a diminuição de conservação, e há menor resistência a doenças e que a perda de tomates pode aumentar de 4% para 12% coma adição de fertilizantes.

Mesmo em embalagens (ainda não abertas) ou até mesmo com uma boa aparência, é importante que se faça uma verificação da validade dos alimentos, sendo estes frutas, verduras, legumes, carnes e até mesmo os próprios produtos quimicamente conservados.

Com os alimentos orgânicos não é diferente, já que também possuem um tempo de consumo (desde sua produção). Mas diferente dos alimentos cultivados com o uso de agrotóxicos e outros componentes químicos, que tendem a ter o tempo de validade maior pela forma em que são cultivados, os alimentos orgânicos possuem um tempo diferenciado. Em estudos realizados na Alemanha e Inglaterra, Deffune (1993) citado por Azevedo (2012), mostra “que vegetais produzidos com preparados biodinâmicos e orgânicos têm mais matéria seca e duram mais que os vegetais convencionais”. Em pesquisas de

Mello (2001, apud AZEVEDO, 2012, p. 159), na Universidade Federal de Santa Catarina, mostra que “o teor de matéria seca e a avaliação sensorial forma maiores na comparação entre alface de origem orgânica e alface de origem convencional”.

Além do cultivo sem o uso de substâncias químicas, os orgânicos podem partir de outro grupo voltado para alimentos industrializados orgânicos, onde também não há uso de conservantes e são saudáveis da mesma forma que os alimentos orgânicos in natura, desde que contenham de 0% a no máximo 5% de insumos não orgânicos. Tendem a durar mais que os alimentos convencionais, porque estes alimentos recebem uma alta carga de produtos químicos, que também têm a função de acelerar o amadurecimento dos mesmos.

Muito desses métodos modificam o valor nutricional dos alimentos, contribuindo para o aumento de sua toxidade e da incidência de substâncias alergênicas, além de influenciar na biodisponibilidade de nutrientes, na degradação proteica, na oxidação, na ramificação e na modificação dos ácidos graxos e gorduras. (AZEVEDO, 2012, p. 162)

Em relação à durabilidade, sabe-se que os alimentos orgânicos in natura são ricos em nutrientes, graças à forma de cultivo destes. Logo, são mais duradouros por não dependerem de componentes químicos que antecedem o amadurecimento dos alimentos quimicamente conservados. Porém, exigirá dos cuidados necessários para que sejam conservados corretamente.

### **3.3. Baixa demanda de compradores e oferta de produtos**

Devido à baixa demanda de compradores, quando comparado aos alimentos convencionais, o produto orgânico ainda não se faz competitivo o suficiente no grande circuito. Porém, outros aspectos relativos à comercialização precisam ser analisados nesse contexto.

A comercialização dos produtos orgânicos tem se mostrado o maior desafio para os agricultores familiares e para as associações no Brasil. O confronto entre o grande circuito (o de supermercados) e os circuitos curtos (o de feiras e vendas diretas) ainda é um desafio.

O grande circuito impõe ao agricultor barreiras à entrada, como a incorporação de serviços aos produtos (uso de embalagens plásticas ou isopor), padronização dos produtos, contratos regulares de entrega (nem sempre possíveis em se tratando da sazonalidade dos alimentos *in natura*), a não remuneração do produto não comercializado, entre outras. Além disso, faz uso de margens altas que visam e elitizam o consumo de orgânicos. (AZEVEDO, 2012)

A produção de orgânicos não atende à demanda da comercialização em grande escala o que provoca entraves nas negociações, tirando a oportunidade de que pequenos produtores façam parte do mercado global, onde as empresas transnacionais têm presença marcante, por isto mesmo, os orgânicos, tem presença tímida no mercado de exportação. Sua produção é comercializada no mercado local e regional apenas.

A expansão da produção e comercialização de orgânicos é notável, principalmente no que se diz "bom negócio", atualmente. Porém, apesar de seu crescimento, produtores e comerciantes do mercado interno enfrentam obstáculos relacionados às características agroclimáticas e às políticas públicas (o acesso e financiamento, a falta de estrutura gerencial e logística, além da pequena escala de produção) impedindo o acesso ao mercado.

### **3.4. Logística**

A agricultura no Brasil é uma das atividades que mais movimentam a economia. E para que esta atividade aconteça de maneira eficiente, é necessário se ter uma logística bem estruturada, que envolva todos os processos do ramo da agricultura, desde a produção, e distribuição que envolva armazenagem e transporte.

O processo de pós-colheita (pré-processamento, transporte, armazenamento, embalagem e comercialização) é muito importante e bem delicado, pois acontece quando o produto chega ao comprador, e o mesmo precisa chegar em perfeitas condições desenvolvendo um desafio para a logística desta área. Para Bourne (1977, apud CAIXETA, 2018) a cadeia de suprimentos só seria aperfeiçoada se seguisse alguns pontos, como aumentar: a área de produção, a produtividade, e o número de colheitas por ano. Mas o que essas atividades realmente almejam é levar mais alimentos para as

pessoas. Mas para que isso aconteça, além do aumento da produção de alimentos é necessário um desenvolvimento dos processos de distribuição que está inclusa na pós-colheita, onde as operações logísticas eficientes podem contribuir para a diminuição de perdas que possam ocorrer com essas movimentações.

Na logística, os transportes são muito importantes. “Um perfeito sistema de transportes contribui para o aumento da competição no mercado, garantindo a economia de escala na produção e reduzindo os preços das mercadorias”. (CASTIGLIONI, 2007, p. 111).

A logística tem grande importância nos processos de produção, pois a mesma abrange todos os processos que envolvem o preparo do produto, desde a sua origem até comprador final. Vale ressaltar que a logística prevê aperfeiçoar os processos, diminuindo custos, melhorando a produção e potencializando o lucro, uma vez que esta é uma atividade econômica. A logística voltada para a área de alimentos orgânicos, ainda não é bem desenvolvida. Isso acontece pelo fato de que os produtores atuam num mercado novo, pois as pessoas começaram a escolher um modo de vida mais saudável nos últimos anos. Dentre os problemas mais relevantes identificados na rede logística de distribuição e de comercialização dos produtos agrícolas, principalmente os orgânicos, tem-se:

Utilização de veículos impróprios para a movimentação dos produtos, em geral, carrocerias abertas; má acomodação dos produtos na caçamba dos veículos; problemas de gestão para lidar com a oferta sazonal de produtos; carência de postos de vendas estáveis para atender aos clientes; falta de articulação, de negociação e de racionalização dos recursos e outros. (PALLAVICINI; e outros, 2010)

Mas o que dificulta estes processos logísticos é falta de recursos, que gera uma perda de milhões de reais na comercialização no mercado interno e também com a exportação dos mesmos.

No desenvolvimento do processo logístico na área de orgânicos, algumas questões atrapalham muito, como a disponibilidade de estoque, variedade de como a disponibilidade de estoque, variedade de produtos, produção sem um controle correto. Quando se trabalha com incerteza existe a necessidade de ter reservas, mas o que acontece mesmo é o desperdício.

### 3.5. Agricultura familiar

No Brasil, o mercado de orgânicos ainda é uma iniciativa típica de pequenos agricultores e extrativistas familiares e de alguns poucos empresários visionários, pois conta com menos de 17000 produtores registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos feito pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) até setembro de 2018.

Segundo Wachsner (2015, apud STRUCK, 2015, n.p.), coordenadora do Centro de Inteligência em Orgânicos da Sociedade Nacional de Agricultura, “O mercado de orgânicos no Brasil ainda está em formação”, pois “Ainda não há nada parecido no país com grandes redes de orgânicos”, como a Bio Company, na Alemanha, e a Whole Foods, nos EUA. “Ainda assim, é possível ver que o mercado está crescendo por causa de algumas amostras, como as feiras livres de orgânicos, que vêm aumentando o faturamento”.

No Brasil os produtores de alimentos orgânicos esbarram em diversas dificuldades para comercialização como: a carência de políticas públicas para o estímulo de sua comercialização, dificuldade para conseguir financiamento, problemas logísticos e escala de produção muito menor que a demanda.

Além de o processo ser mais caro e demorado, é comum os agricultores relatarem que os alimentos mais feios acabam afastando o consumidor. A produtora Silva (apud ACI, 2007, n.p.) reforça essa tese. “Os clientes querem o produto perfeito, não compensa produzir se o consumidor não se conscientizar que não vai encontrar o produto perfeito”.

A dificuldade para os produtores orgânicos é o acesso à assistência técnica. Hoje o produtor fica carente. A indústria química tem pessoal para colocar equipes viajando de carro pelas estradas do país. Os produtos naturais custam até mais barato, mas não tem a assistência que a indústria química dá. O governo tenta fazer algumas ações, mas ainda é muito limitado. Disse Romina (apud PLATONOW, 2012, n.p.), que cultivava 160 mil pés de neem (planta medicinal) em sua fazenda.

A responsável pela conferência Green Rio, Costa (2012), da empresa Planeta Orgânico, reforça a tese de quanto maior a escala, incentivos aos produtores, os alimentos orgânicos ficam mais baratos e acessíveis e atingindo um maior seguimento de mercado.

Um grande impulso que o mercado está tendo são as políticas públicas, na medida em que os agricultores familiares têm incentivos a entrar no setor orgânico. Um dos maiores grupos de supermercado do Brasil registrou crescimento de 35% na venda de orgânicos em 2011, comparado com o ano anterior, que já vinha de um crescimento de 70% desde 2003, quando começaram a trabalhar com produtos orgânicos". Costa (2012, apud PLATONOW, 2012, n.p.)

O secretário nacional de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Müller (apud PLATONOW, 2012), acredita que estratégias de governo possam equilibrar os preços, "O nosso objetivo é que os orgânicos tenham os mesmos preços de mercado que os não orgânicos. Nossa estratégia é promover a produção orgânica e a agricultura familiar".

#### **4. Dificuldades dos compradores de orgânicos**

As principais dificuldades dos consumidores em adquirir orgânicos são relacionados ao preço, seu sabor e sua aparência, falta de informação sobre a existência desses produtos e seus benefícios, somando a isso há a falta de acesso à esses produtos pela maioria da população brasileira.

##### **4.1. Acessibilidade na obtenção e informação sobre o mercado de alimentos orgânicos**

A busca por alimentos orgânicos tem ganhado cada vez mais destaque por aqueles que almejam uma vida mais saudável, através do consumo de alimentos livre de agrotóxicos.

Nos últimos anos, a valorização dos alimentos orgânicos ganhou destaque como uma alternativa mais saudável de substituição de alimentos cultivados por meio de agrotóxicos e outras substâncias tóxicas.

O número de iniciativas para reverter o excesso de alimentos quimicamente tratados cresce cada vez mais, facilitando o acesso a informações sobre os orgânicos e os impactos negativos de agrotóxicos e substâncias tóxicas na composição de cultivo da maioria dos alimentos, atualmente no Brasil.

Apesar de ainda não possuir um espaço muito relevante, as informações estão presentes em diversas plataformas, disponibilizadas a qualquer pessoa que queira saber sobre questões sustentáveis e o crescimento deste mercado, ganhando visibilidade. Segundo Darolt (2000) citado por Azevedo (2012, p. 180), ressalta-se que um dos pontos que pode ser relacionado ao possível sucesso do desenvolvimento do sistema orgânico em nível mundial, é informação aos produtores e consumidores:

Em países como Suíça, Alemanha e Estados Unidos, onde existem institutos de pesquisa em agricultura orgânica, responsáveis por pesquisa, extensão e acompanhamento do sistema, e grupos de consumidores organizados, o consumo tem aumentado e impulsionado a produção.

Mesmo com a acessibilidade às informações sobre o assunto, a maioria das pessoas não possuem o acesso (físico) em relação ao mercado de alimentos orgânicos. Por isso os consumidores, ou seja, todos que participam de relações de consumo e que possuem direito ao acesso a produtos e serviços necessários para o bem estar têm um papel muito importante para promover um sistema alimentar mais saudável e sustentável.

Pesquisas realizadas pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor, 2018) recentemente apontaram os principais desafios do acesso a alimentos mais saudáveis e sustentáveis (orgânicos) sob o ponto de vista dos consumidores. O distanciamento entre quem produz e quem consomem, a falta de informação sobre os benefícios dos alimentos orgânicos e agroecológicos para o público em geral, e o elevado custo que varia de acordo com o local de compra, geram um "desencontro" entre consumidor e produtor, já que a maioria das pessoas não têm o acesso necessário para a obtenção desses produtos.

Tendo em vista a superação desses desafios, uma das ações desenvolvidas pelo IDEC e que vem se aprimorando nos últimos anos é a elaboração de ferramentas que aproximem os consumidores com os produtores orgânicos e agro ecológicos, facilitando o acesso a alimentos.

#### **4.2. Aparência e sabor**

Um dos pontos que motiva o comprador há muitos anos, para o mesmo efetuar a ação de compra, é a aparência do produto. Mas levando em

consideração que nem sempre a aparência mostra as reais qualidades como um todo, a produção de alimentos orgânicos tem por objetivo desenvolver produtos que não necessariamente seguirão um padrão estético e visual, e sim, alimentos que na sua produção não apresentem a interferência química e que se desenvolvam naturalmente, o que irá potencializar seu sabor, a quantidade de micronutrientes e como consequência preservação da biodiversidade.

Os alimentos orgânicos, se comparados aos convencionais são menos atrativos visualmente, mas isso se torna quase que irrelevante, quando comparado com suas vantagens nutricionais apresentadas. Os alimentos orgânicos são os mais utilizados pelos grandes chefes de cozinhas, porque as vantagens que eles apresentam, potencializam o resultado final de seus pratos, tanto no sabor, quanto no quesito alimentação saudável.

Como características físicas destes alimentos principalmente os vegetais, a quantidade de água é menor sem compararmos aos convencionais, sendo assim a proporção de tecidos vegetais é maior em relação à de água, dificultando a proliferação de bactérias.

Azevedo (2012) cita estudos que demonstram a superioridade das características dos alimentos orgânicos e concluem que ácidos orgânicos não nitrogenados, determinantes do sabor, são reduzidos pelo efeito de fertilizantes amoniacais. Nos estudos de Scappf e Aubert (apud BONILHA, 1992) (apud AZEVEDO, 2012), diz que em tomates, cenouras e couves-flores, doses elevadas de fertilizantes sintéticos nitrogenados produzem diminuição de sabor; em pesquisas mais subjetivas de qualidade, citam-se os estudos de Weibel e outros (1999, apud AZEVEDO, 2012), que mostraram maçãs mais firmes, ou seja, mais bonitas e vistosas; em pesquisas de Haglund e Johanson (1995, apud AZEVEDO, 2012), mostram que tomates orgânicos tem menor teor de acidez e com isso ficam mais agradáveis ao paladar; e de Fauriel e outros (2007), a qual demonstra que o manejo orgânico apresenta efeitos positivos no sabor dos pêssegos.

### **4.3. Comportamento do consumidor**

O contexto atual leva a crer que a maioria dos consumidores não entendem e não percebem a qualidade apresentada nos alimentos que

consomem, pois desconhecem, muitas vezes, suas propriedades nutricionais. “Também é fato que o distanciamento da natureza e o ritmo de vida urbano contribuem para essa condição de consumidor anestesiado”. (AZEVEDO, 2012, p. 166)

A falta de informação sobre conceitos coerentes, que definam o que é uma dieta saudável, ainda leva a muitos erros alimentares e ao fortalecimento do padrão técnico de produção.

É preciso disponibilizar informações precisas sobre sazonalidade, preço, qualidade, e esclarecer as dúvidas do consumidor por meio da rotulagem informativa dos produtos alimentares, das palestras de educação nutricional e das campanhas institucionais e governamentais, apoiadas pelo marketing educacional. (AZEVEDO, 2012, p. 167)

Em nome da praticidade e da falta de tempo, o consumidor compra majoritariamente alimentos que agradem o paladar e que sua preparação seja fácil e que não exige tempo, demonstrando que a saúde não está entre as prioridades da população.

A alimentação saudável ou natural ainda é associada a muito trabalho, grandes dificuldades de obtenção e preparo, produtos e suplementos exóticos e também a modelos alimentares alternativos, como o vegetarianismo e a macrobiótica. (AZEVEDO, 2012, p. 166)

A influência dos meios de comunicação social sobre os indivíduos, principalmente crianças, é outro grande problema. Azevedo (2012, p. 167) afirma que “a mídia muitas vezes, está a serviço de patrocinadores que querem a garantia de que seus produtos sejam vendidos, independentemente da sua qualidade”.

#### **4.4. Preço**

Apesar do mercado de produtos orgânicos estar em constante crescimento e também levando em conta todos os seus benefícios anteriormente citados, ainda há vários motivos para que esse mercado ainda não supera os convencionais. Um destes motivos é o alto valor do preço dos produtos oferecidos ao mercado consumidor, causado por baixa escala de produção, maior cuidado e custos com o plantio, dificuldade para se encontrar insumos, dentre outros.

A produção orgânica exige maior envolvimento de mão de obra, de forma que o consumidor desse tipo de produto contribui, em âmbito social e ambiental, para o fortalecimento e a viabilização da agricultura familiar brasileira, assumindo um papel decisivo nesse contexto de transição. (AZEVEDO, 2012, p. 165)

Como já mencionado anteriormente, a oferta e demanda de um produto é um fator que influencia no preço final. Nos alimentos orgânicos, Azevedo (2012, p. 163) afirma, “Alega-se que o valor agregado, que pode variar de 20% até 100% a mais para os produtos orgânicos em relação aos de origem convencional, tem uma das causas na lei da oferta e da procura”. Alega-se também que o sobrepreço justo que os alimentos orgânicos merecem ter deve ser compreendido do ponto de vista dos pontos de vista ambientais e sociais que eles geram.

Segundo pesquisa realizada pelo diretor comercial da Korin (2015), a diferença de preços dos orgânicos e os convencionais chega a 270%, destinando esses produtos somente a pessoas de classe alta e média.

Outro fator que acaba dificultando a padronização dos valores desses produtos é o confronto entre os grandes circuitos e curtos circuitos já mencionados.

No mercado, tudo que tem uma qualidade superior custa mais e tem o seu preço mais elevado, e onde dos alimentos é exigido baixo preço e alta qualidade. Como afirma Pollan (2007, apud AZEVEDO, 2012, p. 165) “uma refeição barata raramente leva em conta o custo ambiental, os gastos energéticos da produção ou os impactos na saúde coletiva, no bem-estar animal e na qualidade de vida dos seres humanos”.

Mas uma solução pouco viável para a maioria da população é a compra direta do produtor, fazendo com que o preço caia drasticamente. Nos Estados Unidos, 20% dos consumidores de orgânicos trocaram as lojas varejistas por comprar diretamente do produtor, motivados justamente pelos menores preços praticados nesse circuito curto, mostra uma pesquisa da Associação de Consumidores Orgânicos (Organic Consumer Association) (2008, apud AZEVEDO, 2012). E segundo o IDEC (2010, apud AZEVEDO, 2012) identificou-se uma diferença de 463% no valor do mesmo produto vendido em feiras especializadas, em relação ao preço cobrado em supermercado.

## 5. Políticas públicas

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), é um programa que visa levar as pessoas do mundo inteiro a ter um estilo de vida mais saudável, sendo assim promovendo a agricultura familiar, segurança alimentar, quebrar o mito que os fertilizantes químicos são um “mal necessário” e democratizar o acesso a alimentos a todos os habitantes da Terra.

Após a revolução verde o mundo começou a produzir alimentos em grandes escolas através da agricultura intensiva e da monocultura (que visa o plantio de somente uma espécie de planta em uma grande área de terra), mas nos dias atuais esse método está ficando cada vez mais insustentável, pois ele utiliza de grandes quantidades de fertilizantes e desgasta em grande parte o solo que é utilizado para esse método de agricultura. O sistema de produção alimentar baseado nos sistemas agrícolas utilizando muitos inputs e recurso teve um preço alto para o meio ambiente. O resultado foi que os solos, as florestas, a água, a qualidade do ar e a biodiversidade continuam a se degradar, enquanto o aumento da produção a qualquer preço não erradicou a fome, afirma Graciliano (2017) diretor-geral da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura.

Segundo um estudo publicado pelo FAO (2017) intitulado “Acordar antes que seja tarde”, a agricultura orgânica e agroecológica seria a única maneira de acabar com a fome mundial e gerar maior distribuição de renda as pessoas mais pobres, além de produzir alimentos muito mais saudáveis à população.

Com base nesses dados a FAO incentiva a adoção de políticas públicas em todos os países membros para a maior produção e consumo desses alimentos, que incluem garantir aos produtores familiares acesso aos meios de produção, e oferecer incentivos públicos (concessão de empréstimos, entre outros) a esses produtores.

Segundo Azevedo (2012) a agricultura orgânica no Brasil tem crescido muito nos últimos anos. Pode-se dizer que este crescimento acontece pela grande participação da agricultura familiar, que vem contribuindo para que a área de produção orgânica ultrapasse 750 mil hectares. Nos dias atuais os produtores estão buscando oferecer ao consumidor produtos que tenham valor agregado em sua produção e a agricultura familiar se destaca na produção de

orgânicos, optando por maneiras de plantio que preservem o meio ambiente, não utilizando insumos químicos, e contribuindo para que a população tenha a sua saúde preservada.

A Política Nacional de Agroecologia e Produção de Orgânicos (PNAPO) têm contribuído muito para o desenvolvimento rural sustentável. E tendo por ferramenta o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO), muitos produtores familiares foram e estão sendo beneficiados. O Plano Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é a política mais importante para a aquisição de alimentos orgânicos. Ele tem sido um grande auxílio aos produtores familiares, uma vez que, beneficia os mesmos com suas compras, emitindo chamadas públicas, para que os produtores possam se preparar para atingir determinada demanda, bem como, é um incentivo a diversificação de produtos como os alimentos orgânicos. Cerca de 330 mil agricultores, incluindo os que trabalham com a produção familiar foram beneficiados por esta política segundo Teixeira (2015).

Oferecer aos alunos uma alimentação, que preserve sua saúde é de extrema importância. Segundo Cavalcanti (2009) o consumo inadequado de alimentos por grandes períodos, interfere no desenvolvimento do aluno, influenciando na capacidade de aprendizagem. O PNAE, além de incentivar a agricultura familiar, oferece aos alunos uma alimentação mais saudável. Infelizmente em muitos lugares o custo influencia na merenda oferecida aos alunos, e é de relevante ressaltar que, há alunos que fazem a única refeição do dia na escola, onde geralmente são ofertados alimentos ricos em conservantes e de baixo valor nutricional. Quando se oferece ao aluno alimentos orgânicos, há um incentivo de aprendizagem sobre sua alimentação, bem como a conscientização sobre a origem do alimento, tendo por questionamento se o mesmo prejudicou o meio ambiente em algum de seus processos, bem como, se trará benefícios a sua saúde. Sendo assim, a alimentação dos alunos possui grande valor e conhecimento agregado.

Em 2009 foi sancionada a lei nº 11.947, que diz que 30% dos repasses do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) deva ser investido na aquisição de alimentos de agricultores familiares. Vale ressaltar que muitos destes agricultores familiares são adeptos a produção de alimentos orgânicos.

## Considerações finais

O mercado de alimentos orgânicos tem apresentado grande crescimento nos últimos anos. Este crescimento se dá pela procura do modo de vida mais saudável por parte da população, que encontra nos alimentos orgânicos, refeições mais saudáveis e sem adições de substâncias químicas.

Neste artigo, foram abordadas questões que mostraram as principais dificuldades para produção e obtenção destes alimentos, identificando os agentes que favorecem o crescimento e o aumento da demanda por parte dos que compram e dos que consomem, bem como, suas vantagens à saúde e ao meio ambiente.

Apesar do aprofundamento no assunto, no desenvolvimento da pesquisa, existem fatores ainda a serem questionados. Um dos exemplos pode ser voltado à ampliação e entrada dos alimentos orgânicos, no grande circuito, onde se encontram os produtos convencionais e os grandes supermercados.

As hipóteses que nortearam este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foram confirmadas, incluindo o envolvimento do Marketing como principal ferramenta a serviço do mercado de alimentos processados.

Como resultado final, observou-se que as principais dificuldades para a promoção dos produtos orgânicos são ligadas à falta de políticas públicas para a expansão da agricultura familiar e a dificuldade do Brasil em cumprir com a agenda da FAO ONU (Organização das Nações Unidas para Alimentação e agricultura).

## Referências

ACI. **Produção orgânica: os caminhos e as dificuldades de uma alimentação mais saudável**. 2007. Disponível em:

<<https://acifaacunesp.com/2017/09/15/producao-organica-os-caminhos-e-as-dificuldades-de-uma-alimentacao-mais-saudavel/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

ALVA BRASIL. **Qual a diferença entre cosméticos orgânico, vegano e natural?**. 2015. Disponível em: <<http://alvabrasil.com.br/qual-e-a-diferenca-entre-cosmeticos-organico-vegano-e-natural/>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

AMBROSANO, Edmilson J.; MOURA, Mônica A. M.. **Piscicultura Orgânica**. 2007. Disponível em: <[http://www.pesca.sp.gov.br/piscicultura\\_organica.pdf](http://www.pesca.sp.gov.br/piscicultura_organica.pdf)>. Acesso em: 31 jul. 2018.

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

BARBOSA, Ulisses. **Avicultura orgânica**. 2015. Disponível em: <<https://zootecniaativa.com/avicultura/922>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

Brasília. **Decreto-lei no 11.947**, 16 de junho de 2009; 188o da Independência e 121o da República.

CAIXETA, José. **Logística para a agricultura brasileira**. 2018. 13f. São Paulo. 2018.

CAMPOS, Thiago. **Descubra o que são alimentos orgânicos e quais seus benefícios para sua saúde**. 2017. Disponível em: <<http://thiagoorganico.com/o-que-sao-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

CASTIGLIONI, José. **Logística Operacional: Guia Prático**. São Paulo: Editora Érica. 2007.

CAVALCANTI, Leonardo de Almeida. **Efeitos de uma intervenção em escolares do ensino fundamental I, para a promoção de hábitos alimentares saudáveis**. Tese de Mestrado, 2009, Brasília. Acesso em: 20 Jun. 2012.

EQUILIBRE ORGÂNICOS. **Benefícios e Vantagens de consumir alimentos Orgânicos!!!**. 2016. Disponível em: <<https://www.equilibreorganicos.com/single-post/2016/05/12/Benef%C3%ADcios-e-Vantagens-de-consumir-alimentos-Org%C3%A2nicos>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

FAO. 2018. **Década da Agricultura Familiar da ONU, uma oportunidade extraordinária para avançar na erradicação da fome e da pobreza**. Disponível em: <<http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/1103086/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

FÁVARO, Tatiana. **Apicultura orgânica é viável em áreas agrícolas**. 2003. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4690>>

FRANCISCO, Elisa. **Processo de decisão de compra do consumidor**. 2015. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, São Paulo, 2015.

IDEC. Disponível em: <<https://idec.org.br/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: 14. ed**. São Paulo: Pearson, 2012.

MACHADO, Carolina; e outros. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.**

2012. Rio Grande do Sul. 2012

MDA. **Agricultura familiar e do desenvolvimento agrário.** 2018. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/grupo-de-trabalho-%C3%A9-criado-para-definir-novas-estrat%C3%A9gias-para-o-pnae>>. Acesso em: 05 out. 2018.

ORGANICSNET. **Manual de Certificação de Produtos Orgânicos.** 2018.

Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

PALLAVICINI, Adelaida; e outros. **Planejamento de rede logística de produtos agrícolas orgânicos: agrupamento de unidades em arranjos produtivos locais como estratégia para redução de custo logístico.** 2010.

9f.

PEREIRA, Maína. **INDO ALÉM: O USO DO MARKETING ALIMENTAR E NUTRICIONAL POR UMA REDE DE FAST-FOOD NA INTERNET.** 2014. 123f.

Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília. Brasil. 2014.

PLATONOW, Vladimir. **Mercado de orgânicos cresce, mas ainda enfrenta barreiras, dizem produtores.** 2012. Disponível em:

<<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-21/mercado-de-organicos-cresce-mas-ainda-enfrenta-barreiras-dizem-produtores>>. Acesso em: 05 set. 2018.

SOARES, Wagner. **Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente: uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura.** 2010. Tese de doutorado. Escola Nacional de Saúde Pública. Rio de Janeiro. 2010.

STRUCK, Jean. **Por que o mercado de orgânicos ainda não deslançou no Brasil?** 2015. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/por-que-o-mercado-de-org%C3%A2nicos-ainda-n%C3%A3o-deslançou-no-brasil/a-18843910>>.

Acesso em: 05 set. 2018.

TAMBELINI, Fernanda. **Obtenha o selo orgânico.** 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80023-17195,00-OBTENHA+O+SELO+ORGANICO.html>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

WWF. **Pecuária Orgânicos.** 2018. Disponível em:

<[www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/areas\\_prioritarias/pantanal/nossas\\_soluc](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/pantanal/nossas_soluc)

oes\_no\_pantanal/desenvolvimento\_sustentavel\_no\_pantanal/pecuaria\_organica\_no\_pantanal/>. Acesso em: 25 jul. 2018.