

Canais de comercialização para os alimentos orgânicos: um estudo no Sul do Brasil

Bethânia Avila Rodrigues¹

Juliana Vitoria Messias Bittencourt²

Luciano Medina-Macedo³

RESUMO

Este estudo verificou os canais de comercialização que os alimentos orgânicos, oriundos da agricultura familiar, percorrem até chegarem à mesa do consumidor brasileiro, com o objetivo de identificar as estratégias dos agricultores sustentáveis quanto ao seu posicionamento no mercado. Para isso, foi selecionado um grupo de agricultores familiares associados, que possuem certificação orgânica por auditoria, composto por sete propriedades rurais, localizadas na cidade de Ponta Grossa, PR. Os dados foram identificados em quatro canais de comercialização utilizados pelos empreendimentos agrícolas familiares orgânicos, variando entre canais diretos e canais indiretos de comercialização. Foi identificada a relevância desses canais de comercialização, bem como as suas características que influenciam os agricultores em sua utilização. Após a análise dos dados, foi verificado que a obtenção da certificação orgânica foi a melhor alternativa encontrada pelos agricultores para agregar valor aos seus produtos. Do ponto de vista de comercialização dos alimentos orgânicos, os principais desafios identificados a serem superados consistem na redução da diferença do preço de venda dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, na falta de políticas públicas de fomento à produção de insumos orgânicos e no limite de mão de obra verificado na estrutura de trabalho.

Termos para indexação: agricultura familiar, agricultura orgânica, certificação orgânica, mercado de orgânicos.

Trade channels for organic foods: a study in Southern Brazil

ABSTRACT

This study assessed the trade channels that are used to distribute organic foods, from family farms, to the tables of Brazilian consumers. The objective was to identify the strategies of sustainable farmers with respect to their positioning in the market. Thus, a group of associate family farmers was selected, who have organic certification by audit, composed of seven rural properties, located in the city of Ponta Grossa, state of Paraná, at the Southern Region of Brazil. The collected data were identified at four marketing channels used by organic family farms, varying between direct and indirect marketing channels. The relevance of these trade channels was identified, as well as the characteristics of these channels that influence the farmers in their use. After analyzing the data, it was verified that obtaining organic certification was the best alternative found by

¹ Administradora, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Ponta Grossa, PR. rodriguesbethania@yahoo.com

² Engenheira-agrônoma, doutora em Genética Molecular, professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Ponta Grossa, PR. julianavitoria@utfpr.edu.br

³ Engenheiro florestal, doutor em Processos Biotecnológicos, pesquisador visitante no Laboratoire de Recherche en Sciences Végétales (LRSV, UMR 5546 UPS/CNRS), Toulouse - France. medinacwb@hotmail.com

Ideias centrais

- Análise dos canais (diretos e indiretos) de comercialização percorridos pelos alimentos orgânicos oriundos de propriedades certificadas por auditoria, em Ponta Grossa, PR
- Identificação de quatro tipos de canais de comercialização
- Identificação da certificação orgânica como melhor alternativa de agregação de valor aos produtos

Recebido em
30/03/2019

Aprovado em
10/05/2019

Publicado em
26/06/2019



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

farmers to add value to their products. From the point of view of the commercialization of organic foods, the main identified challenges to be overcome are the reduction of the difference in the selling price of organic products compared to conventional products, the lack of public policies to promote the production of organic inputs, and the limit of workforce verified in the work structure.

Index terms: family farming, organic agriculture, organic certification, organic market.

INTRODUÇÃO

A demanda mundial por alimentos orgânicos é crescente, e isso se dá pelo fato de os consumidores buscarem por maior qualidade de vida e mais cuidados com a saúde. Esse fenômeno está relacionado também ao conceito de desenvolvimento sustentável, em que os consumidores de alimentos valorizam os fatores ambientais, uma vez que a produção orgânica vem ao encontro da sustentabilidade do meio ambiente no qual o alimento é produzido (Adams & Salois, 2010; Silva et al., 2015).

Tendo em vista a crescente procura por alimentos produzidos sem defensivos químicos em diversos países (Shi & Hodges, 2016), também é crescente o número de agricultores envolvidos com a produção de alimentos orgânicos (Willer & Lernoud, 2017). Em estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica e pela International Federation of Organic Agriculture Movements, foram contabilizados mais de 50 milhões de hectares de terras destinadas ao cultivo orgânico ao redor do mundo, envolvendo cerca de 2,3 milhões de agricultores responsáveis por esse tipo de cultivo (Willer & Lernoud, 2017).

O cultivo orgânico está fortemente associado a pequenas propriedades rurais (Läpple, 2013; Hauser & Lindtner, 2017; Willer & Lernoud, 2017), conforme levantamento realizado pela FiBL e IFOAM no último relatório anual. Além disso, a sustentabilidade, o bem-estar animal e a manutenção e o fortalecimento da comunidade, proporcionando trabalho e renda, também são aspectos intrínsecos à agricultura orgânica (Adams & Salois, 2010), o que a torna sustentável e duradoura no sistema de produção agrícola familiar. No entanto, percebe-se que o estabelecimento e fomento dessas novas cadeias de consumo são altamente dependentes de políticas públicas que valorizem esses aspectos de bem-estar do consumidor e sustentabilidade, juntamente com o aumento de renda dos agricultores de pequeno porte (Shi & Hodges, 2016; Van den Broeck et al., 2017).

Em um levantamento dos aspectos que influenciam a decisão de compra dos consumidores em uma região da França, identificou-se que, quando munidos de informações referentes aos benefícios e riscos quanto à ingestão de alimentos de origem vegetal, é natural que os consumidores assumam a preferência por uma alimentação orgânica mais saudável (Jo et al., 2016). Apesar da escassez de estudos que comprovem a qualidade nutricional de alimentos orgânicos em relação aos alimentos convencionais, é fato concreto que os alimentos orgânicos propiciam aos consumidores uma alimentação menos contaminada por agrotóxicos (Hoefkens et al., 2010).

Dessa forma, o objetivo deste estudo centrou-se na investigação dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, para viabilizar a chegada dos alimentos orgânicos na mesa dos consumidores finais. Com esse entendimento, será possível identificar as principais estratégias adotadas por agricultores associados que atuam em um município de médio porte⁴ em desenvolvimento no Sul do Brasil, para inserção e manutenção de seus produtos no mercado consumidor.

O setor orgânico brasileiro

No Brasil, o conceito de agricultura orgânica teve início nos anos 1960, mas ganhou relevância somente a partir dos anos 1990, tendo resultado de um movimento social originado para mudar o modelo tradicional de produção em larga escala, altamente dependente da utilização de produtos

⁴ Com população entre 100 e 500 mil habitantes.

químicos (Dalcin et al., 2014). Dessa forma, tendo como principal característica a não utilização de herbicidas, a agricultura orgânica é uma importante forma de produção, que viabiliza a união da segurança alimentar com a proteção ambiental (Läpple, 2013).

No Brasil, o sistema produtivo orgânico deve satisfazer uma série de normas regulamentadas pela Lei nº 10.831, a qual considera como orgânico: “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). De acordo com essa legislação, a comercialização desses produtos deve seguir rigoroso controle, sendo restrita para aqueles que obtiverem certificação por algum Organismo de Avaliação e Conformidade Orgânica (OAC), ou estiverem credenciados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), ou obtiverem autorização do Mapa para venda direta sem certificação (Brasil, 2003).

A garantia de qualidade e procedência do produto torna-se, então, um requisito básico, assumindo caráter diferencial para a comercialização dos alimentos orgânicos, cuja busca pelo processo de certificação se intensificou a partir de 2010 (Anacleto & Paladini, 2015; Souza & Goiás, 2015). Analisando a perspectiva “dentro da porteira”, a certificação orgânica vem atrelada à sobrevivência dos empreendimentos, além de diminuir a probabilidade de os agricultores entrarem em níveis de pobreza (Ayuya et al., 2015).

Embora, em algumas regiões do mundo, o processo de certificação não seja unificado em virtude de o setor agrícola se encontrar em desenvolvimento (Yiridoe et al., 2005), ou distante dos agricultores (Marasteanu & Jaenicke, 2016), no Brasil ele apresenta-se como um processo unificado em toda a extensão do País, e que proporciona credibilidade aos produtores licenciados. Quanto ao volume produtivo de alimentos orgânicos, levantamentos realizados pelo IBGE e Mapa a cada dez anos apontam que, no último período, o volume produzido apresentou forte correlação com o número de estabelecimentos agrícolas declarados como produtores de orgânicos.

Conforme valores apresentados na Tabela 1, no período entre 2006 e 2017, o número de produtores orgânicos de produção primária vegetal, com certificação, quase triplicou (IBGE, 2006; Brasil, 2017). Com base nesses dados, evidencia-se a relevância da realização deste estudo na região sul do Brasil, que, embora não tenha a maior taxa de crescimento do número de produtores orgânicos com certificação, é a região que representa, desde 2006, o maior número de estabelecimentos de produção primária vegetal com certificação orgânica (5.066 cadastros).

Tabela 1. Estabelecimentos de produção primária vegetal orgânica certificados no Brasil.

	2006	2017	Crescimento (%)
Brasil	5.106	14.640	186,72
Norte	351	1.285	266,09
Nordeste	1.218	4.580	276,03
Centro-Oeste	247	624	152,63
Sudeste	1.366	3.085	125,84
Sul	1.924	5.066	163,31

Fonte: IBGE (2006) e Brasil (2017).

MATERIAIS E MÉTODOS

Compondo a amostra deste estudo estão os agricultores familiares da Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, no município de Ponta Grossa, PR, a qual é a única a possuir certificação por auditoria nesse município, que possui cerca de 340 mil habitantes. A Associação é

composta por sete propriedades, aqui neste estudo denominadas empreendimentos de agricultura familiar (EAF), que são essencialmente de produção primária vegetal, as quais foram submetidas a um processo de investigação, durante o ano de 2016, por meio de entrevistas.

A coleta de dados foi realizada utilizando-se um roteiro de entrevistas subdivididas em constructos configurados para investigar acerca da caracterização do empreendimento agrícola, dos aspectos fundamentais do sistema produtivo e da configuração do processo de comercialização dos seus produtos. O tratamento dos dados foi composto de duas etapas, sendo a primeira de pré-análise, por meio de sua transcrição e tabulação. A segunda etapa compreendeu a interpretação e análise estatística dos dados coletados, por meio de estatística descritiva e análise interpretativa de caráter qualitativo das questões realizadas, com o uso de planilhas eletrônicas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram deste estudo sete propriedades agrícolas familiares, produtoras de orgânicos na Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas, e, perante os resultados obtidos, acreditamos que a elaboração do roteiro de pesquisa auxiliou na identificação de dificuldades e peculiaridades desse grupo de produtores. Os sete núcleos familiares pesquisados são compostos por dois a sete membros, os quais possuem um representante responsável pela produção do empreendimento familiar, responsável pelas respostas prestadas ao estudo.

Em relação à condição legal das propriedades, seis delas são próprias e somente uma é arrendada, e quanto ao tempo de dedicação à produção agrícola exclusivamente orgânica, todos os empreendimentos já se dedicavam há, pelo menos, 5 anos, e dois empreendimentos apresentam 14 anos de dedicação a esse sistema produtivo, resultado semelhante ao de um grupo de agricultores dos Estados Unidos, que possuíam, pelo menos, 2 anos de dedicação às atividades orgânicas (Silva et al., 2015; Farmer & Betz, 2016). As propriedades familiares possuem certificação pelo sistema de auditoria, emitida pelo IBD certificações, o qual segue com rigor as etapas de vistoria e avaliação para que a certificação seja mantida.

A idade dos agricultores responsáveis pela produção e comercialização de alimentos orgânicos variou entre 36 e 65 anos, sendo a média de 48 anos, semelhante à média encontrada em estudos anteriores (Läpple, 2013; Silva et al., 2015). A idade dos demais familiares que trabalham na produção variou entre 21 e 73 anos, e verificou-se que o nível de escolaridade mais frequente foi o fundamental incompleto. Estudos dizem que produtores mais jovens tendem a ser mais flexíveis e ousados, enquanto os produtores mais velhos tendem a ser mais cautelosos e avessos ao risco (Ayuya et al., 2015).

Com relação ao nível de escolaridade dos agricultores representantes do empreendimento familiar, somente um possui curso superior completo, e, entre os demais, somente metade conseguiu concluir o ensino fundamental. Estudo realizado com produtores rurais na Etiópia (Verkaart et al., 2017), país em processo de desenvolvimento, mostrou que aspectos como idade dos trabalhadores e tamanho do núcleo familiar não apresentam influência na produtividade obtida por unidade de área.

Esses resultados apontam a importância do saber não científico, em que a manutenção da produtividade é obtida empregando-se tratamentos culturais específicos para cada espécie comercializada (Jaganathan et al., 2012). Da mesma forma, estudos anteriores constataram que agricultores orgânicos são mais instruídos a buscar conhecimentos e informações com maior frequência, e em diferentes fontes, como revistas e jornais, e a interagirem com outros agricultores (Läpple, 2013).

A produção dos sete empreendimentos identificados é exclusivamente primária vegetal, dividida em duas classes: frutas e olerícolas. Esses agricultores, também chamados de “limpos e seguros” (Kramol et al., 2015), possuem maior “eficiência técnica” quando comparados com produtores convencionais, uma vez que utilizam com eficiência os insumos naturais para a produção, princípio

este norteador da produção orgânica. Adicionalmente, constata-se que, entre grupos de agricultores orgânicos e de agricultores convencionais, os agricultores orgânicos apresentam maior nível de consciência ambiental, não visando exclusivamente ao lucro, mas também a informações acerca de conceitos de produção sustentável (Läpple, 2013).

Em relação ao volume produtivo anual das duas classes de alimentos comercializados, o de frutas é inferior ao de olerícolas em todas as propriedades. Isso se deve à sazonalidade de produção das espécies frutíferas comercializadas (laranja, banana e abacate), que, em sua maioria, são espécies perenes (Lobato et al., 2015). O volume produzido reflete-se diretamente no retorno financeiro dos empreendimentos orgânicos familiares, sendo, por esse motivo, o retorno financeiro das olerícolas de 4 a 20 vezes maior do que o retorno financeiro de frutíferas.

De acordo com parâmetros de comercialização de produtos descritos, os agricultores orgânicos avaliados neste estudo utilizam quatro canais de comercialização, envolvendo tanto canais diretos quanto indiretos, conforme exposto na Figura 1, que foi adaptada (Kotler & Keller, 2012) para mostrar a realidade dos agricultores estudados.

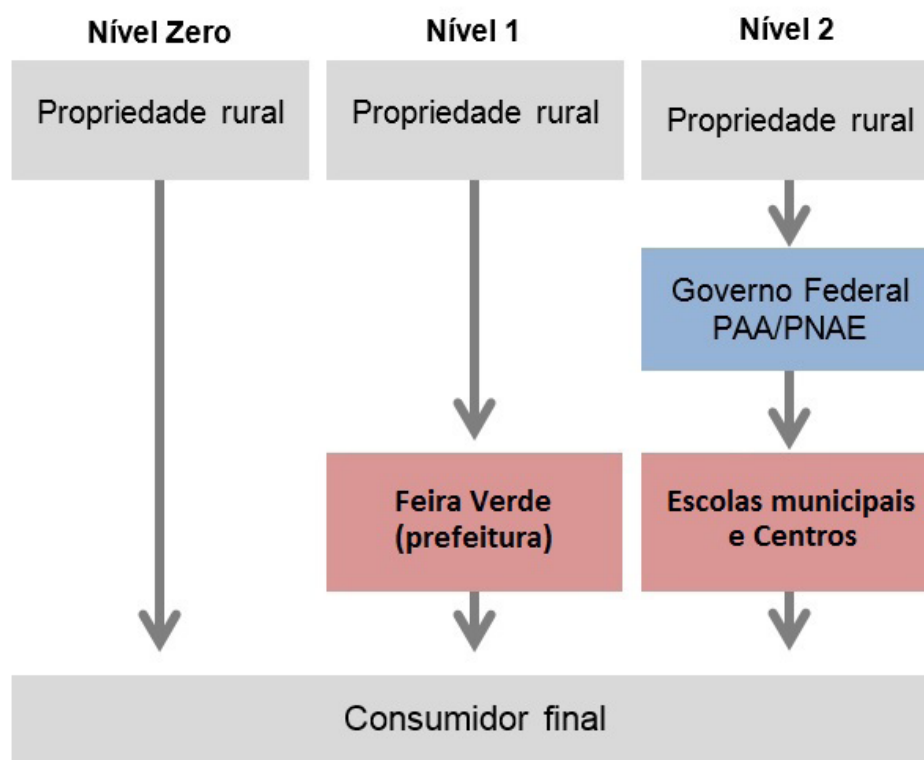


Figura 1. Canais de comercialização da produção orgânica.

Na Figura 1, o nível zero engloba os canais de comercialização direta com o consumidor final, seja pela confecção de cestas com produtos variados, que são vendidas de porta em porta, seja nas feiras livres, que, nesse município, recebem o nome de Feira Orgânica Municipal. No nível 1 há apenas um intermediário, que faz a comercialização dos produtos para o programa governamental municipal chamado Feira Verde. Essa atividade consiste na compra dos alimentos oriundos dos agricultores para trocar, com a comunidade, esses alimentos por resíduos domésticos recicláveis.

Os canais de nível 2 são caracterizados pela existência de mais de um intermediário, tais como atacadistas e varejistas. Nesse caso, a comercialização é direcionada para os programas governamentais federais. No Brasil, esses programas visam a uma perspectiva de qualidade nutricional, segundo

a qual o consumo de frutas deve ser fomentado por políticas públicas para que a população obtenha bons índices de alimentação (Hickey et al., 2016).

Entre os programas envolvidos na amostra estão o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que adquire os produtos oriundos da agricultura familiar e os distribui para a população em situação de fragilidade nutricional, e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que destina os alimentos produzidos pelos agricultores para as escolas municipais, transformando-os em merenda escolar (Dias et al., 2015; Wittman & Blesh, 2017).

Os empreendimentos de agricultura familiar estudados não utilizam obrigatoriamente os três níveis de canais de comercialização apresentados. Isso pode ser visualizado na Figura 2, a qual exibe a relevância dos canais diretos e indiretos de comercialização para cada um dos empreendimentos. Níveis similares também são verificados nos canais de comercialização para produtos orgânicos da agricultura familiar na Virgínia Ocidental, Estados Unidos. Ali, os agricultores vendem tanto diretamente, por meio de feiras e venda porta a porta para os consumidores finais, quanto indiretamente, para escolas e estabelecimentos comerciais e restaurantes (Farmer & Betz, 2016).

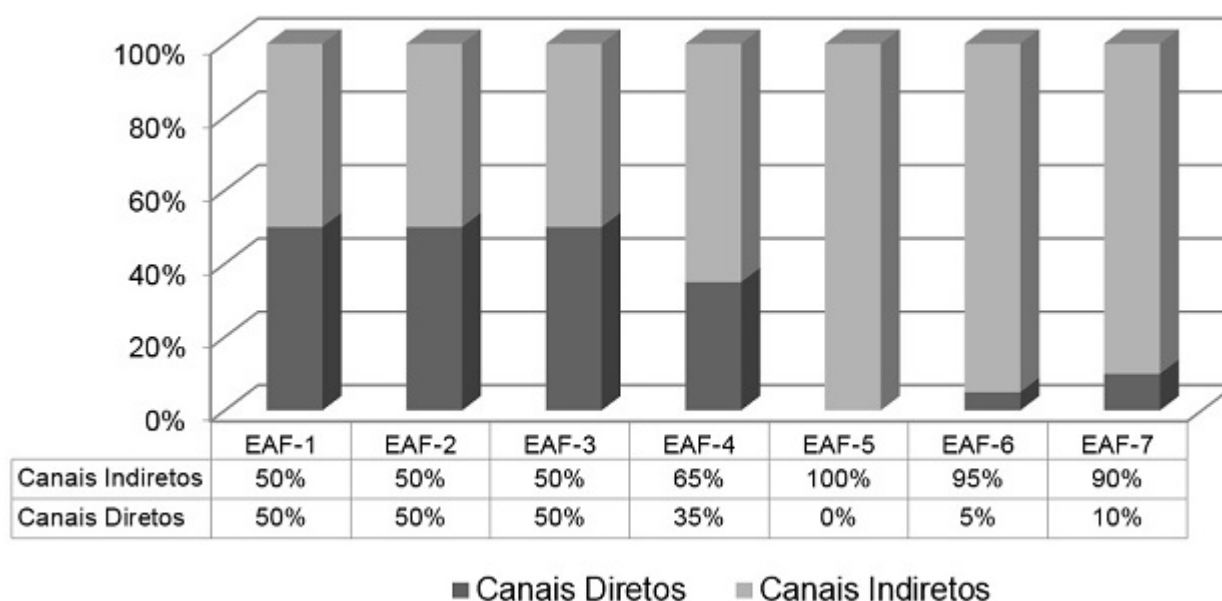


Figura 2. Relevância dos canais diretos e indiretos de comercialização.

A Feira Orgânica Municipal e a confecção de cestas para venda porta a porta são de grande importância para quatro dos sete empreendimentos de agricultura familiar, pois esse tipo de comercialização apresenta retorno financeiro mais rápido do que as vendas indiretas, uma vez que o consumidor adquire os produtos e já efetua o pagamento. Os canais diretos de comercialização vêm se tornando muito importantes para os agricultores familiares de algumas regiões (Shi & Hodges, 2016), e têm o poder de atrair cada vez mais o interesse dos consumidores para a valorização da produção local (Silva et al., 2015). Porém, essa participação nos canais diretos de comercialização só não é maior porque requer dedicação de tempo e atenção por parte dos produtores para a fidelização e manutenção dos consumidores.

De maneira contrária, os canais de comercialização indiretos fomentados por políticas públicas apresentam grande importância para três empreendimentos, pois esses canais são capazes de absorver grande parte da produção obtida. Uma vez atendidos os requisitos exigidos para poder fornecer aos programas governamentais acesso a alimentos saudáveis e melhoria da qualidade nutricional da população (Hickey et al., 2016), a garantia de compra da produção estimula cada vez mais os agricultores a aumentarem a área cultivável e a produtividade, por meio da adoção de práticas culturais. Quanto

a isso, as agências de extensão rural possuem um papel fundamental na difusão de conhecimentos associados a técnicas de produção mais eficientes.

Para os agricultores, tanto os canais indiretos quanto os 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 mais fácil de 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 sua satisfação com a compra. Para os programas governamentais são comercializados altos volumes de alimentos, garantindo que os alunos da rede municipal (Verkaart et al., 2017) e a população em situação de insegurança alimentar recebam alimentos de qualidade que asseguram a sua condição de saúde (Wittman & Blesh, 2017).

Do volume total produtivo anualmente, dois empreendimentos direcionam maior volume para a comercialização na Feira Orgânica Municipal, quatro empreendimentos dedicam maior volume da sua produção aos programas governamentais federais, e apenas um dos empreendimentos dedica volumes iguais para os quatro canais de comercialização. No presente estudo foi verificado que a escolha pela adoção dos canais de comercialização é de responsabilidade dos núcleos familiares. O fato de estarem associados não obriga a participação em qualquer dos canais de comercialização.

Percebe-se que, enquanto alguns empreendimentos destinam sua produção para comercialização em canais diretos e indiretos de maneira equitativa, no caso dos EAF-1, EAF-2 e EAF-3, outros destinam seu volume produtivo em proporções diferentes para cada modalidade de comercialização. No detalhamento da utilização dos canais de comercialização, apresentado na Figura 3, consta o volume produtivo dos estabelecimentos destinado para cada um dos quatro canais utilizados.

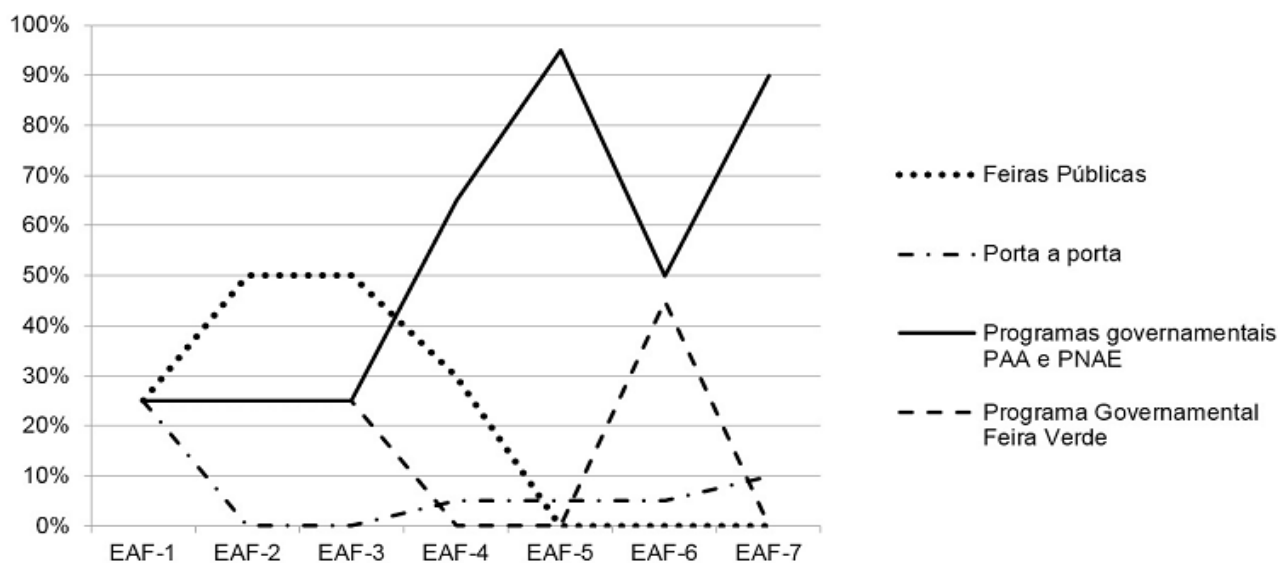


Figura 3. Destino da produção para os quatro canais de comercialização identificados (%).

Corroborando estudos anteriores (Läpple, 2013), os agricultores orgânicos entrevistados neste estudo também se mostram extremamente conscientes e preocupados com questões relacionadas com o meio ambiente, além de se apresentarem bastante críticos em relação à certificação, uma vez que a consideram o maior diferencial do grupo. A certificação da produção é fundamental para a Associação, pois, por meio dela, é possível a comercialização de grandes volumes nos programas governamentais, que visam garantir a procedência dos alimentos fornecidos para a população atendida por esses programas.

Foram identificados como os maiores desafios a serem vencidos pelo consumidor final os preços dos alimentos convencionais, e a comercialização de aproveitadores desse segmento de mercado,

que dizem vender orgânicos, mas a procedência dos produtos comercializados não é averiguada. Embora os preços dos produtos convencionais representem uma ameaça aos produtores rurais, estudos indicam que os consumidores de orgânicos estão dispostos a pagar mais pelos valores agregados aos alimentos orgânicos (Thogersen et al., 2015).

Esses alimentos, por estarem atrelados a um grande apelo ambiental, são itens de grande sucesso no mercado consumidor, que vem se mostrando, também, preocupado com os aspectos éticos da produção de alimentos, possibilitando então, a garantia e alcance de mais nichos de consumidores no mercado (Herrnstadt et al., 2016). Os agricultores orgânicos carecem de maior apoio no desenvolvimento da cadeia de valor, como infraestrutura de marketing, de instalações, de sistemas de rotulagem para melhoria na gestão da comercialização (Kramol et al., 2015), e inovações tecnológicas para a construção da marca (Yin et al., 2010).

Do ponto de vista operacional, foram destacadas as limitações do volume de mão de obra dos empreendimentos, o que fez com que não pudessem adotar outros canais de comercialização, pois não conseguiriam produzir em maiores escalas. Entre as sete propriedades, em três delas foram verificados integrantes dos núcleos familiares que possuem outro tipo de remuneração, reafirmando o que foi identificado em estudo – que agricultores orgânicos estão mais propensos a manter seus esforços produtivos à agricultura (Läpple, 2013).

Adicionalmente, o desenvolvimento de variedades de sementes mais adaptadas às condições locais e menos dependentes de insumos químicos ainda é um fator em aberto para o fortalecimento da agricultura orgânica (Verkaart et al., 2017), juntamente com as perdas produtivas causadas pelo surgimento de ervas daninhas e ataque de pragas naturais, também identificadas em estudos no Canadá (Tautges et al., 2017). Porém, como também acontece em diversos países da Europa, como Áustria, França, Itália, entre outros, os agricultores orgânicos são capazes de implementar abordagens inovadoras para a produção de alimentos sem a utilização de produtos químicos (Peigné et al., 2016). Dessa forma, políticas públicas que não somente visem à inserção de alimentos com qualidade nutricional para pessoas carentes, mas que também promovam o fortalecimento do cultivo de sementes orgânicas em todo o País, são necessárias tanto para agregar valor ao produto quanto para aumentar a capacidade de comercialização direta de seus produtos aos consumidores finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município em que o estudo foi realizado está localizado na região Sul do Brasil. Possui mais de 300 mil habitantes, e apenas sete agricultores familiares produzem alimentos orgânicos certificados por auditoria para abastecer esse segmento de mercado no município. A certificação garante que os produtos possam ser comercializados em diferentes canais de comercialização por atenderem integralmente ao disposto na legislação nacional vigente. Apesar de a entidade certificadora atuar em outros países, permitindo a exportação dos alimentos, os agricultores optam por comercializar seus produtos apenas no mercado local.

Verificou-se que são utilizados tanto canais diretos quanto canais indiretos de comercialização. Como principal característica dos canais diretos de comercialização está o retorno financeiro rápido, visto que os consumidores finais vão em busca dos alimentos orgânicos e os adquirem com o pagamento imediato. Dessa forma, os pagamentos recebidos dos canais diretos são revertidos para a aquisição de insumos, fazendo com que a produção seja ininterrupta e não se faça necessário buscar por auxílios financeiros de outras naturezas para manter a produção ativa.

Em relação aos canais indiretos de comercialização, esse grupo de agricultores utiliza os programas governamentais para destinação da sua produção. Nesse âmbito, as iniciativas públicas estão presentes de diversas formas, tanto como facilidade de crédito, quanto para a aquisição de alimentos da agricultura familiar, o que, além de promover a segurança alimentar e nutricional da população brasileira com a distribuição de alimentos, auxilia e fomenta o desenvolvimento rural local e regional.

Diferentemente da comercialização pelos canais diretos, não há perda da produção, o que representa diretamente que toda a produção será paga, embora o recebimento seja um processo moroso.

Todavia, nota-se ainda a necessidade de políticas públicas de apoio à produção orgânica no Brasil, principalmente no que tange aos insumos, sementes e qualificação de mão de obra. A demora em implantar novas políticas com esses propósitos pode representar uma ameaça latente de desistência de agricultores em produzir alimentos orgânicos. Quanto à obtenção da certificação, 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

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), e à Associação de Agricultura Ecológica Familiar Conchas Velhas. 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).

REFERÊNCIAS

- ADAMS, D.C.; SALOIS, M.J. Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.25, p.331-341, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>.
- ANACLETO, C.A.; PALADINI, E.P. Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. **Navus**, v.5, p.51-64, 2015. DOI: <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n1.p51-64.203>.
- AYUYA, O.; GIDO, E.; BETT, H.; LAGAT, J.; KAHN, A.; BAUER, S. Effect of certified organic production systems on poverty among smallholder farmers: empirical evidence from Kenya. **World Development**, v.67, p.27-37, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.10.005>.
- BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, 24 dez. 2003. Seção 1, p.8.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 31 mar. 2017.
- DALCIN, D.; SOUZA, A.R.L. de; FREITAS, J.B. de; PADULA, A.D.; DEWES, H. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, v.116, p.1998-2015, 2014.
- DIAS, V. da V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLOIN, J.P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**, v.18, p.161-182, 2015.
- FARMER, J.R.; BETZ, M.E. Rebuilding local foods in Appalachia: variables affecting distribution methods of West Virginia farms. **Journal of Rural Studies**, v.45, p.34-42, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.03.002>.
- HAUSER, M.; LINDTNER, M. Organic agriculture in post-war Uganda: emergence of pioneer-led niches between 1986 and 1993. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.32, p.169-178, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170516000132>.
- HERRNSTADT, Z.; HOWARD, P.H.; OH, C.-H.; LINDELL, C. A. Consumer preferences for 'natural' agricultural practices: assessing methods to manage bird pests. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.31, p.516-523, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170515000447>.
- HICKEY, G.M.; POULIOT, M.; SMITH-HALL, C.; WUNDER, S.; NIELSEN, M.R. Quantifying the economic contribution of wild food harvests to rural livelihoods: a global-comparative analysis. **Food Policy**, v.62, p.122-132, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.06.001>.
- HOEFKENS, C.; SIOEN, I.; BAERT, K.; DE MEULENAER, B.; DE HENAUW, S.; VANDEKINDEREN, I.; DEVLIEGHERE, F.; OPSOMER, A.; VERBEKE, W.; VAN CAMP, J. Consuming organic versus conventional vegetables: the effect on nutrient and contaminant intakes. **Food and Chemical Toxicology**, v.48, p.3058-3066, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fct.2010.07.044>.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**: resultados preliminares. Rio de Janeiro, 2006. 146p.
- JAGANATHAN, D.; BAHAL, R.; BURMAN, R.R.; LENIN, V. Knowledge level of farmers on organic farming in Tamil Nadu. **Indian Research Journal of Extension Education**, v.12, p.70-73, 2012.

- JO, J.; LUSK, J.L.; MULLER, L.; RUFFIEUX, B. Value of parsimonious nutritional information in a framed field experiment. **Food Policy**, v.63, p.124-133, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.07.006>.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing management**. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012.
- KRAMOL, P.; VILLANO, R.; KRISTIANSEN, P.; FLEMING, E. Productivity differences between organic and other vegetable farming systems in northern Thailand. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.30, p.154-169, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170513000288>.
- LÄPPLE, D. Comparing attitudes and characteristics of organic, former organic and conventional farmers: Evidence from Ireland. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.28, p.329-337, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170512000294>.
- LOBATO, G. de J.M.; LUCAS, F.C.A.; GURGEL, E.S.C. Composição nutricional das espécies frutíferas em quintais urbanos, Abaetetuba, Pará, Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v.10, 2015.
- MARASTEANU, I.J.; JAENICKE, E.C. The role of US organic certifiers in organic hotspot formation. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.31, p.230-245, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170515000149>.
- PEIGNÉ, J.; CASAGRANDE, M.; PAYET, V.; DAVID, C.; SANS, F.X.; BLANCO-MORENO, J.M.; COOPER, J.; GASCOYNE, K.; ANTICHI, D.; BÀRBERI, P.; BIGONGIALI, F.; SURBÖCK, A.; KRANZLER, A.; BEECKMAN, A.; WILLEKENS, K.; LUIK, A.; MATT, D.; GROSSE, M.; HEß, J.; CLERC, M.; DIERAUER, H.; MÄDER, P. How organic farmers practice conservation agriculture in Europe. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.31, p.72-85, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170514000477>.
- SHI, R.; HODGES, A. Shopping at farmers' markets: Does ease of access really matter? **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.31, p.441-451, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170515000368>.
- SILVA, E.; DONG, F.; MITCHELL, P.; HEDRICKSON, J. Impact of marketing channels on perceptions of quality of life and profitability for Wisconsin's organic vegetable farmers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.30, p.428-438, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170514000155>.
- SOUZA, P.; GOIÁS, S. Agricultura orgânica no Brasil como uma alternativa para o desenvolvimento agrícola. *Revista de Economia da Universidade Estadual de Goiás*, v.11, p.235-247, 2015.
- TAUTGES, N.E.; BURKE, I.C.; BORRELLI, K.; FUERST, E.P. Competitive ability of rotational crops with weeds in dryland organic wheat production systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, v.32, p.57-68, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170516000028>.
- THOGERSEN, J.; BARCELLOS, M.D. de; PERIN, M.G.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: **China and Brazil**. **International Marketing Review**, v.32, p.389-413, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>.
- VAN DEN BROECK, G.V.; SWINNEN, J.; MAERTENS, M. Global value chains, large-scale farming, and poverty: long-term effects in Senegal. **Food Policy**, v.66, p.97-107, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.12.003>.
- VERKAART, S.; MUNYUA, B.G.; MAUSCH, K.; MICHLER, J.D. Welfare impacts of improved chickpea adoption: a pathway for rural development in Ethiopia? **Food Policy**, v.66, p.50-61, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.11.007>.
- WILLER, H.; LERNOUD, J. (Ed.). **The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2017**. Frick: FiBL: Bonn: IFOAM, 2017. Disponível em: <<https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>>. Acesso em: 31 mar. 2017.
- WITTMAN, H.; BLESCH, J. Food Sovereignty and Fome Zero: Connecting Public Food Procurement Programmes to Sustainable Rural Development in Brazil. **Journal of Agrarian Change**, v.17, p.81-105, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/joac.12131>.
- YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v.90, p.1361-1367, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>.
- YIRIDOE, E.K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R.C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.20, p.193-205, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1079/RAF2005113>.