

ENANGRAD 2020

TEMA 10 – SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

**CRESCIMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E
DIFICULDADES ENCONTRADAS NESSE PROCESSO: UMA REVISÃO
INTEGRATIVA**

Crescimento da comercialização de produtos orgânicos e dificuldades encontradas nesse processo: uma revisão integrativa

RESUMO: O sistema de produção orgânico é resultado de uma agricultura livre de agrotóxicos e quaisquer aditivos químicos de alta solubilidade, que busca equilíbrio entre o solo, os animais, a água e os seres humanos. Essa agricultura não visa apenas a entrega de um produto de qualidade, mas principalmente a preocupação com o meio ambiente, já que o impacto de produção é menor do que o da agricultura convencional. O crescimento da comercialização dos produtos orgânicos é consequência da qualidade existente na produção, na grande quantidade de benefícios entregues aos consumidores, além da preservação ao ambiente. Este trabalho é uma revisão sistemática da literatura, com o objetivo de levantar as causas da expansão da comercialização de produtos orgânicos no país assim como os desafios encontrados nesse processo. Para isso foram identificados estudos que observaram o mercado de produtos orgânicos, dimensionaram e classificaram as dificuldades, com propostas de ações que contribuam para o aumento da comercialização.

Palavras-chave: Produtos orgânicos, agricultura, comercialização

Commercialization growth of organic products and difficulties in this process: an integrative review

ABSTRACT: The organic production system is the result of agriculture pesticides-free and any chemical additives with high solubility, which seeks balance between soil, animals, water and humans. This agriculture isn't only aimed at delivering a quality product, but principally the concern for the environment, since the production impact is less than that of conventional farming. The growth in the commercialization of organic products is a outcome of the existing quality in production, in the large amount of benefits delivered to consumers, in addition to preserving the environment. This work is a systematic review of the literature, with the objective of raising the causes of the expansion of the commercialization of organic products in the country as well as the challenges encountered in this operation. For this, studies were identified that observed the market for organic products, dimensioned and classified the difficulties, with proposals for actions that contribute to increased commercialization.

Key-words: organic products, agriculture, commercialization

1. INTRODUÇÃO

Segundo Penteadó (2001), no seu livro "Agricultura Orgânica" o inglês Sir Albert Howard deu início a partir de 1920 a uma das mais difundidas correntes do movimento orgânico, a agricultura orgânica. Sir Howard trabalhou com pesquisas na Índia, durante aproximadamente 40 anos, procurando demonstrar a relação da saúde e da resistência humana às doenças com a estrutura orgânica do solo, publicando obras relevantes entre 1935 e 1940 e, por isso, é considerado o fundador da agricultura orgânica.

Analisado a constante evolução do ser humano, as suas escolhas em relação à qualidade de vida e o seu interesse pela sustentabilidade é importante ressaltar a grande importância dos produtos orgânicos na alimentação dos indivíduos.

Sabe-se que além da não utilização de fertilizantes e agrotóxicos, o plantio é realizado de maneira sustentável contribuindo para a diminuição do impacto do solo, conservando os recursos naturais existentes, e buscando a preservação de animais. De acordo com Campanhola e Valarini (2001) as certificações que os produtos orgânicos recebem pelas instituições específicas, visam buscar a credibilidade e garantia dos consumidores, sendo assim conferem maior transparência às práticas utilizadas na produção orgânica.

Assim como os pontos positivos que foram citados anteriormente, vale ressaltar alguns desafios encontrados: as dificuldades dos produtores em relação aos cuidados com a terra, plantio e manutenção, assim como a concorrência com o mercado de produtos não orgânicos.

Este trabalho visa observar os benefícios desses produtos, as causas que influenciam o aumento da comercialização interna e os desafios encontrados. A proposta é averiguar pontos que fazem os consumidores adquirirem esse tipo de produto.

Objetivos

Objetivo Geral: Verificar as causas da expansão da comercialização de produtos orgânicos no país assim como os desafios encontrados nesse processo.

Objetivos Específicos:

- a) Conceituar a agricultura orgânica;
- b) Observar como se difundiu a produção e a importância que possui;
- c) Analisar as influências existentes para o crescimento da venda desses produtos;
- d) Verificar os desafios que determinam a precificação dos produtos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Após fazer a caracterização da agricultura orgânica, o embasamento teórico utilizado para este trabalho considerou as abordagens sobre gestão de cadeias produtivas e sobre gerenciamento da cadeia e suprimentos.

2.1. Caracterização da agricultura orgânica

Agricultura Orgânica é um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local de solo,

topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos (AAO, 2020).

Esse modo de produção assegura o fornecimento de alimentos orgânicos saudáveis, mais saborosos e de maior durabilidade; não utilizando agrotóxicos preserva a qualidade da água usada na irrigação e não polui o solo nem o lençol freático com substâncias químicas tóxicas; por utilizar sistema de manejo mínimo do solo assegura a estrutura e fertilidade dos solos evitando erosões e degradação, contribuindo para promover e restaurar a rica biodiversidade local; por esse conjunto de fatores a agricultura orgânica viabiliza a sustentabilidade da agricultura familiar e amplia a capacidade dos ecossistemas locais em prestar serviços ambientais a toda a comunidade do entorno, contribuindo para reduzir o aquecimento global.

Ormond et. al. (2002) observa que a agricultura orgânica é apresentada como uma retomada do uso de antigas práticas agrícolas, porém adaptando-as às mais modernas tecnologias de produção agropecuária com o objetivo de aumentar a produtividade e causar o mínimo de interferência nos ecossistemas, além de ser uma das alternativas para viabilizar a pequena propriedade.

De acordo com a AAO(2020), as principais práticas da agricultura orgânica, assim como as demais sob a denominação de biológica, ecológica, biodinâmica, agroecológica e natural, comprometidas com a sustentabilidade local da espécie humana na terra, implicam em:

- Uso da adubação verde com uso de leguminosas fixadoras de nitrogênio atmosférico;
- Adubação orgânica com uso de compostagem da matéria orgânica, que pela fermentação elimina microorganismos como fungos e bactérias, eventualmente existentes em esterco de origem animal, desde que provenientes da própria região;
- Minhocultura, geradora de húmus com diferentes graus de fertilidade; manejo mínimo e adequado do solo com plantio direto, curvas de níveis e outras para assegurar sua estrutura, fertilidade e porosidade;
- Manejo da vegetação nativa, como cobertura morta, rotação de culturas e cultivos protegidos para controle da luminosidade, temperatura, umidade, pluviosidade e intempéries;
- uso racional da água de irrigação seja por gotejamento ou demais técnicas econômicas de água contextualizadas na realidade local de topografia, clima, variação climática e hábitos culturais de sua população. (AAO, 2020).

A agricultura orgânica pode ser entendida como um conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de microorganismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilitam o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados. De modo complementar a existência de uma abundante fauna microbiana diminui os desequilíbrios resultantes da intervenção humana na natureza. Alimentação adequada e ambiente saudável resultam em plantas mais

vigorosas e mais resistentes a pragas e doenças (ORMOND et. al., 2002; CASTRO NETO et. al., 2010; SANTOS et. al., 2017).

2.2. Análise de cadeias produtivas

No estudo de qualquer produto ou setor, é de importante conhecer os elos que compõem sua cadeia produtiva e verificar como são estabelecidos os relacionamentos entre os agentes envolvidos. Sua análise permite identificar os elos mais fortes e os mais vulneráveis, bem como os gargalos existentes na cadeia, que são informações importantes para fundamentar a intervenção, privadas ou públicas, superando dificuldades, propondo medidas corretivas, parcerias e ações para e tornar a cadeia produtiva mais competitiva, mais vantajosa e interessante para todos os elos, (PORTER, 1986; RITZMAN e KRAJEWSKI, 1024; SLACK, 2015)

Ormond et. al. (2002) identificaram sete principais funções que compõem os elos da cadeia produtiva de produtos orgânicos, bem como identificaram os agentes que as executam e mostraram as formas de relacionamentos entre eles, conforme a figura 1.

A primeira função é a produção de insumos, que consiste na produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros itens necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade. A maior parte desses agentes é formada por produtores ou pequenas empresas dedicadas a esse nicho de mercado. O crescimento do setor atraiu grandes empresas produtoras de agroquímicos e sementes que recentemente começaram a lançar produtos apropriados à utilização em áreas sob manejo orgânico.

A segunda função é a produção agropecuária propriamente dita. Neste elo estão os proprietários rurais e empresas agropecuárias que compõem esse segmento, com importante diferenciação: as empresas, em geral, dedicam-se à produção de commodities e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário. Os pequenos proprietários (agricultura familiar), geralmente dedicam-se à produção de hortifrutigranjeiros e são ligados a associações de produtores, cooperativas ou empresas de processamento, responsáveis pela comercialização. Também fazem comercialização direta em feiras de produtores.

A terceira função é o processamento Primário e neste elo encontram-se empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e envase de produtos a serem consumidos *in natura* e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Muitas empresas iniciaram a atividade com produção própria e se expandiram incentivando a produção regional. Também fornecem insumos e assistência técnica, reproduzindo, em parte, o processo de integração de outras cadeias produtivas agroalimentares. Em geral, possuem marca própria, e algumas administram *stands* em lojas de supermercados. Podem atuar tanto no mercado interno quanto em exportação. Uma parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor através de entregas domiciliares, mas também podem vender às indústrias para processamento secundário.

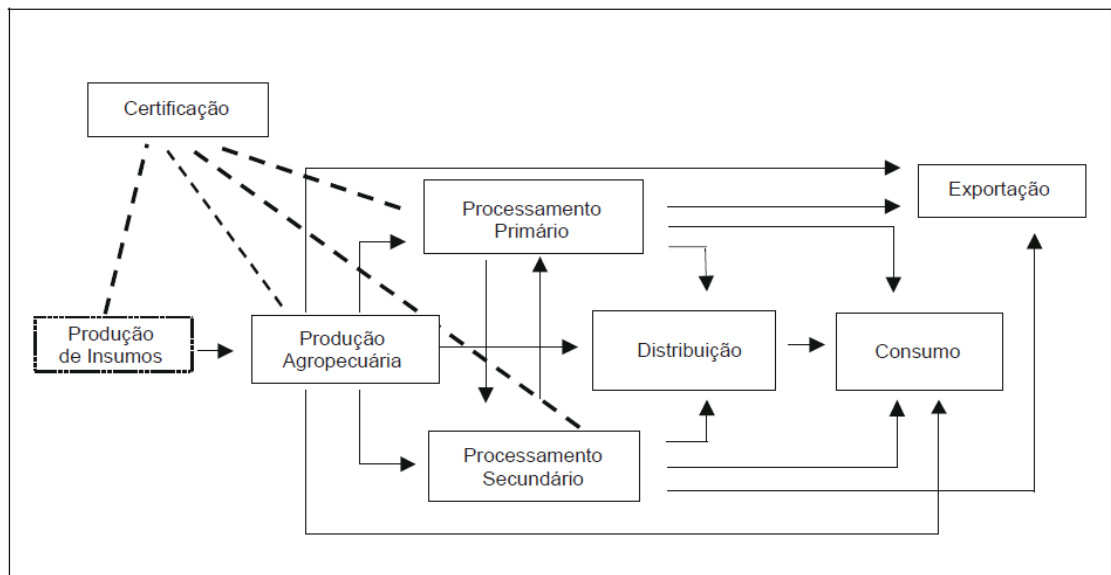


Figura 1: Cadeia produtiva de orgânicos
 Fonte: Ormond et.al., 2002.

A quarta função é processamento secundário, que envolve diversos tipos de indústrias, desde tradicionais e grandes indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais. Podem ser dedicadas integralmente a essa atividade, ter linhas de produção específicas ou utilizar linhas de produção convencionais para processar orgânicos. Boa parte tem o suprimento de matéria-prima proveniente de sua própria produção, mas pode também captar de produtores ou processadores primários a matéria-prima necessária.

A distribuição é a quinta função, na qual o agente é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário e/ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrúteis e supermercados. Ele detém boa parte do conhecimento das preferências do consumidor e da quantidade demandada pelo mercado. Essas informações, quando repassadas aos seus fornecedores, permitem o planejamento da produção.

O consumo é a sexta função, e neste elo estão incluídos os consumidores institucionais (restaurantes, lanchonetes, empresas etc.), que, embora não determinem a preferência do consumidor final, exercem importante influência. A sétima e última função é a certificação. As instituições certificadoras têm importante papel nessa cadeia produtiva, uma vez que a sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.

2.3. Gestão da cadeia e suprimentos

A gestão da cadeia de suprimentos (*supply chain*) pode contribuir para a vantagem competitiva das empresas que compõe os elos da cadeia produtiva. Para garantir o alinhamento, é preciso que a empresa tenha visão de longo prazo para captar tendências de mercado e antecipar potenciais riscos; foco no cliente final, não só na atividade individual; e que considere critérios múltiplos de desempenho financeiro,

ambiental e social, (BOWERSOX e CLOSS, 2006). Assim, a gestão da cadeia de suprimentos passa a exercer papel-chave na execução da estratégia das organizações.

Segundo Ballou (2016) para atingir o sucesso, é necessário repensar o papel da logística e da gestão da cadeia de suprimentos. Essas funções são responsáveis pelo fluxo de mercadorias e serviços desde a origem (fornecedor) até o consumidor final, de forma a garantir que estejam disponíveis na hora certa, no local desejado e nas condições previamente estabelecidas.

Muitas empresas ainda enxergam logística e cadeia de suprimentos como departamentos operacionais e de suporte nos quais reside boa parte dos custos. No entanto, a gestão dessas áreas pode ter impacto direto nos resultados, não apenas pela redução dos gastos, mas também pelo aumento da receita. Isso porque são as atividades logísticas que garantem a disponibilidade de produto e/ou serviço para o cliente, (CHOPRA e MEINDL, 2013). Mais eficiência e confiabilidade dos processos têm efeito direto na venda e, conseqüentemente, no faturamento. Se a empresa conseguir agregar mais valor à sua entrega, pode, inclusive, elevar seus preços, destacando-se da concorrência.

É preciso envolver a área de gestão da cadeia de suprimentos para avaliar como os processos de gestão de estoque, armazenagem e transportes precisam ser otimizados para que um produto seja entregue rapidamente a partir de diferentes canais. Para Christopher (2015), a logística deve garantir o atendimento ao cliente, independentemente de onde ele esteja, mas isso implica investimentos em sistemas de informação e controle, além do redesenho do reabastecimento de estoque e da rede de transporte, sem contar o retorno de produtos pós-consumo: a logística reversa. Entre as atividades desempenhadas em *supply chain*, estão compras e gestão de fornecedores, (FIGUEIREDO, FLEURY e WANKE, 2003). Quando envolvidas nas discussões estratégicas, tais atividades podem contribuir positivamente para o resultado via desenvolvimento de fornecedores, para que entreguem materiais de qualidade, mais sustentáveis e inovadores em prazos menores. O resultado são produtos com diferenciação e, eventualmente, custo mais baixo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é classificada como exploratória, por ter a finalidade de familiarizar o pesquisador com o problema com a intenção de torná-lo explícito ou ajudar a construir hipóteses (VERGARA, 2007). Também se classifica como uma revisão sistemática:

Uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Esse tipo de investigação disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada. As revisões sistemáticas são particularmente úteis para integrar as informações de um conjunto de estudos realizados separadamente (SAMPAIO e MANCINE, 2007, p.84).

Sampaio e Mancini (2007) observam que a revisão sistemática é a ferramenta mais adequada quando se necessita resumir as evidências existentes. A revisão sistemática é útil para integrar informações de diferentes estudos realizados sobre um mesmo assunto. Por incorporar uma grande quantidade de estudos sobre o tema, as revisões sistemáticas são importantes por resumir e diferenciar estes trabalhos, de forma clara e explícita, possibilitando um espectro maior de resultados relevantes aos futuros pesquisadores, ao invés de limitar as conclusões à leitura de somente alguns artigos.

De acordo com Galvão e Pereira (2014) as revisões sistemáticas são consideradas estudos secundários, que têm nos estudos primários sua fonte de dados. Entende-se por estudos primários os artigos científicos que relatam os resultados de pesquisa em primeira mão. Os métodos para elaboração de revisões sistemáticas preveem: (1) elaboração da pergunta de pesquisa; (2) busca na literatura considerando as bases de dados disponíveis; (3) seleção dos artigos; (4) extração dos dados; (5) avaliação da qualidade metodológica; (6) síntese dos dados - classificação e bibliométrica (metanálise); (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados; (8) conclusão, respondendo a pergunta problema e sintetizando as principais descobertas, como contribuição ao estudo do tema.

Os pesquisadores devem se certificar de que todos os artigos importantes ou que possam ter algum impacto na conclusão da revisão sejam incluídos (SAMPAIO E MANCINI, 2007).

A busca da evidência tem início com a definição de termos ou palavras-chave, seguida das estratégias de busca, definição das bases de dados e de outras fontes de informação a serem pesquisadas. Aplicando ao escopo deste trabalho a revisão sistemática, forneceu-se uma forma estruturada de pesquisa e catalogação do material disponível sobre o tema tratado nesta pesquisa. Os autores ainda observam que quando forem abordados estudos de caso, é importante apresentar também os resultados negativos dos estudos ou casos de fracasso, que podem indicar necessidade de mudanças práticas e apontar possibilidades de melhoria. Assim, incluir nas revisões sistemáticas aspectos positivos e negativos relacionados ao tema tratado aumenta o conhecimento a respeito da eficácia e da limitação das práticas consideradas.

Como estratégia de busca foi utilizado o *Google Scholar*. A seleção foi feita a partir de trabalhos sobre o mercado de produtos orgânicos ou naturais e temas relacionados.

Quanto aos critérios de inclusão foram considerados materiais elegíveis a partir dos seguintes aspectos: relacionados ao mercado de produtos orgânicos e com informações relevantes sobre o contexto da agricultura orgânica; trabalhos em língua portuguesa e publicados a partir do ano 2000.

Foram definidos como critérios de exclusão: artigos sobre o comércio de produtos orgânicos no exterior; com base na comercialização desses produtos fora do Brasil; a respeito do comércio em cidades específicas do Brasil.

As pesquisas no *Google Scholar* foram feitas com as palavras-chave: “ Mercado”; “Produtos Orgânicos; geraram 40 artigos; depois foram utilizada as palavras “ Orgânicos”; ‘Conceito”, que gerou 93 artigos. Finalmente foi incluída a palavra-chave “Agricultura Orgânica” que gerou mais 221 artigos.

A seguir procedeu-se a leitura atenta de todos os títulos e resumos dos trabalhos, seguindo estratégias de busca de trabalhos relacionados ao tema escolhido, e para se verificar a pertinência da permanência destes artigos na amostra final, foram aplicados critérios de exclusão. Desta forma, foram finalmente selecionados 11 artigos para análise e discussão sobre o sobre o tema pesquisado.

4. RESULTADOS

4.1. Seleção de artigos que atendem aos descritores

Foram selecionados 11 artigos que atenderam todos os critérios de inclusão e exclusão, conforme demonstrado no quadro 1. Foi encontrado um artigo do ano de 2001; um livro específico do assunto abordado também do ano de 2001; dois do ano de 2002; um de 2004; dois de 2006; um de 2009; um de 2010; um de 2016 e por fim um do ano de 2017.

Os artigos foram selecionados e utilizados como base para demonstrar primeiramente a importância dos produtos orgânicos e justificar o porquê do crescimento das vendas dos mesmos, e também abordar as dificuldades encontradas.

Nesse estudo foram levadas em questão as principais informações que iam ser redigidas, como por exemplo, a expansão do mercado de comercialização desses produtos. Apesar de terem sido encontrados há uma década ou mais, a percepção de crescimento fica mais aparente quando comparado há matérias mais recentes, que também será exposto.

A análise dos textos selecionados permitiu separar três aspectos fundamentais para a comercialização de produtos orgânicos: a importância das certificações, as dificuldades no mercado de orgânicos e as estratégias inovadoras que têm sido desenvolvidas por alguns participantes da cadeia de valor de produtos orgânicos.

Quadro 1: Artigos selecionados para análise.

ANO	REVISTA	TÍTULO	AUTORES
2001	Cadernos de Ciência & Tecnologia	A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor	Clayton Camponhola; Pedro José Valarini
2001	Agricultura Orgânica	Agricultura Orgânica	Silvio Roberto Penteado
2002	BNDES Setorial	Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro	José Geral Pacheco Ormand Sergio Roberto Lima da Paula Paulo Faveret Filho Luciana Thibau M. da Rocha
2002	Revista Internacional de Desenvolvimento Local	A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura	Antonia Railda Roel
2004	Alimentos e Nutrição	Sistema Orgânico de produção de alimentos	Graciela Cristina dos Santos Magali Monteiro
2006	Segurança Alimentar e Nutricional	Alimentos orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento	Renata Galhardo Borguini Elizabeth A. Ferraz da Silva Torres
2006	Comercialização, mercado e preços agrícolas	O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis	Rozelia Escola Gilmar Laforga
2009	Informações Econômicas	Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil	Priscila Terrazan Pedro José Valarini
2010	Percurso	Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar	Nelson de Castro Neto et.al. Vanessa Stafusa Sala Denuzi Rúbia Nara Rinaldi Jefferson A. Ramundo Staduto
2016	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	Desafios da comercialização de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar no estado de Mato Grosso do Sul	Juliana Benites Padua Gomes Eder Pereira Gomes Milton Parron Padovan
2017	Acta Biológica Catarinense	Desempenho de agricultores familiares na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos no estado do Pará	Daniel Silva do Carmo Santos Raissa Rafaella Silva dos Santos Maria Izabel Vieira Botelho Alessandra Lomelino C. Lopes Marco Aurélio Oliveira Santos Gustavo Bastos Braga

Fonte: Resultados da pesquisa.

3.1. A importância das certificações

A certificação é o processo pelo qual produtos ou serviços recebem um selo de qualidade pela performance superior ou especializada em relação a outros produtos ou serviços concorrentes, sendo que a empresa passa a seguir uma série de práticas e adota certas tecnologias preconizadas pela entidade certificadora, e baseada em normas oficiais, que lhe possibilita receber um selo ou uma marca de qualidade (Escola e Laforga, 2006).

Um dos fatores fundamentais para a ampliação da produção e comercialização de orgânicos é o processo de certificação, tendo grande importância estratégica para o mercado de orgânicos, pois além de permitir ao agricultor diferenciar seu produto e obter melhor lucro, protege os consumidores de possíveis fraudes, reduzindo a forte assimetria de informações entre vendedores e consumidores, dificultando a adoção de práticas oportunistas (Terrazan e Valarini, 2009). Reafirmando o que o autor expôs, existe ainda a garantia que o produto não apresente riscos tanto para a saúde do consumidor quanto ao meio ambiente. Os produtos se tornam confiáveis a partir dessa regularização e reafirma a qualidade existente nos produtos comercializados.

É importante registrar que a certificação pode ser conferida a entidades de diferentes perfis, tais como: associações e cooperativas de produtores, pessoas físicas ou jurídicas dedicadas à produção agropecuária, empresas de insumos agrícolas (adubos, substratos e sementes), empresas distribuidoras e empresas processadoras de produtos orgânicos (Campanhola e Valarini, 2001). É possível observar o quanto isso favorece os pequenos produtores, pois a partir dessa abertura possuem a autonomia de comercializarem em maior quantidade.

Para Monteiro e Santos (2004), as entidades certificadoras disponibilizam um selo que capacita o produtor ou comerciante a comercializarem de maneira segura, que possibilita a identificação dos produtos que estão de acordo com as normas oficiais da produção orgânica.

De acordo com Castro Neto et.al. (2010), apesar da principal motivação dos consumidores em adquirir os produtos orgânicos estarem ligados a saúde e ao meio ambiente, existe um grande desconhecimento sobre o que eles realmente representam e são confundidos com os muitos outros produtos naturais que são oferecidos. Por isso, mais uma vez é importante o produto vir com o selo representativo. Os consumidores se sujeitam a pagar um valor maior para obterem maior qualidade, e a certificação assegura sobre a confiabilidade desse produto disponibilizado.

3.2. Dificuldades do mercado de produtos orgânicos

O principal entrave da produção de alimentos orgânicos é a baixa escala de produção, o que implica maiores custos (mão de obra, insumos) por unidade de produto, seguida da falta de recursos dos produtores e de treinamento, da desorganização do sistema de produção (falta de planejamento) e do processo de comercialização, além da embalagem que pode encarecer o produto em cerca de

R\$0,15/unidade (Monteiro e Santos, 2004). Todos esses fatores influenciam grandemente na produção, na decisão de compra do consumidor e no mercado em geral.

Sabe-se que na agricultura comum é utilizada uma grande quantidade de agrotóxicos, fazendo com que a produção seja muito maior e o custo bem mais baixo tanto para produzir quanto para vender, por isso a procura é maior por esses produtos não orgânicos. É importante ressaltar que a fiscalização referente à quantidade de produtos químicos utilizados na agricultura é bem defasada, e com isso contribui para o uso excessivo dos mesmos. A substituição de insumos sintéticos por produtos naturais tende a diminuir os custos de produção e gerar mais empregos, além de contribuir para fixar o homem no campo (Roel,2002). O que se pode notar como mais um incentivo para a produção orgânica, a diminuição do êxodo rural.

É importante mencionar que tanto o sistema orgânico quanto o convencional fazem uso intensivo de dejetos de animais para adubação. Para diminuir o risco de contaminação dos alimentos, a técnica recomendada é a compostagem, um processo biológico de decomposição de matéria orgânica na qual podem estar contido resto de origem animal ou vegetal. O produto obtido ao final do processo da compostagem pode ser considerado como um elemento enriquecedor para o solo, ou seja, ele poderá ser aplicado para melhorar as suas características, sem que haja uma contaminação do meio ambiente (Monteiro e Santos, 2004). A partir disso é possível observar o benefício gerado para o solo, sendo que ele se torna primordial para a produção, e não apenas visando à entrega do produto com qualidade, mas principalmente a preocupação com a preservação do meio ambiente.

3.3. Estratégias Inovadoras

Os meios de comunicação têm divulgado as vantagens da alimentação baseada em produtos orgânicos, o que vem contribuindo para aumentar o número de consumidores desses alimentos (Borguini e Torres, 2006). É de extrema necessidade a divulgação para que haja crescimento nas vendas, pois sabe-se da existência desses produtos a procura se torna maior.

Ormond e col. (2002) classificam a retomada das formas de cultivo da terra e de algumas antigas práticas rurais, que ao contrário do que possa parecer, não é um retorno ao passado, mas uma visão de futuro que visa recuperar o domínio do conhecimento e da observação sobre o processo produtivo agropecuário.

Um dos fatores que possibilita o crescimento do mercado de produtos orgânicos é a disponibilização em diversos locais de venda, e se torna relevante justamente por estar acessível a diversos públicos. Entre as diversas formas de vendas utilizadas estão as feiras orgânicas, entregas de cestas a domicílio, lojas especializadas e supermercados (TERRAZAN e VALLARINI, 2009).

De acordo com Santos et al (2017) com uma produção de qualidade, os produtores orgânicos e/ou agroecológicos possuem cadeias de abastecimento alimentar emergentes, pois ofertam itens diferenciados. Esses produtos quando oferecidos

estrategicamente no mercado são capazes de aumentar muito as vendas e suprir todas as expectativas dos consumidores e possíveis clientes.

Em virtude das vantagens do consumo de alimentos orgânicos, este mercado encontra-se aquecido, o que diz Gomes et al (2016). Por isso a grande comercialização desses produtos.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1.1. Comparação dos métodos

Os artigos selecionados do ano de 2009 e um de Ormond et al (2002) relatam sobre o mercado de produtos orgânicos, assim como a certificação necessária para a comercialização dos produtos orgânicos que é mencionada por outros artigos classificados. Foram utilizados dois artigos mais recentes de dois estados distintos usados apenas como parâmetro e usado informações relevantes gerais.

4.1.2. Comparações de contribuições

Uma abordagem de importnnte (Santos e Monteiro, 2004) retrata sobre como o uso dos agrotóxicos são indispensáveis para a produção convencional de alimentos, mas estão sendo vistos como contaminantes dos mesmos e degradadores do meio ambiente. Reforça-se a importância do crescimento da produção e comercialização dos produtos orgânicos.

4.1.3. Pontos convergentes e divergentes

Como pontos convergentes foi possível observar as justificativas para que o mercado de produtos orgânicos esteja em ascensão. É notória a presença de argumentos que defenda essa agricultura sustentável, além de abordar dificuldades encontradas pelos agricultores e como eles podem obter crescimento a partir da certificação.

Não foram utilizadas informações relacionadas ao mercado externo de comercialização de produtos orgânicos, apesar de conter dados nos artigos, o que foi levado em consideração foi apenas o mercado interno, abrangendo o Brasil como um todo. Não foram encontradas divergências entre os artigos analisados.

5. CONCLUSÃO

A cadeia produtiva dos orgânicos apresenta poucas diferenças das demais cadeias agroalimentares, a não ser pela presença da figura da certificação e, o mais interessante, pela inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte.

A pouca participação ou até ausência do atacadista se dá em função da pequena escala de produção e vem determinando uma dinâmica peculiar à cadeia. Muitas

vezes a função do atacadista é substituída pelo processamento primário, que, na tentativa de criar escala de comercialização para um produto que tem pouco volume, foi levado a incentivar produtores a produzir orgânicos e acabou por desempenhar papel semelhante ao das indústrias integradoras de outras cadeias.

Esse fato é marcante na área de hortifrutigranjeiros destinados ao mercado interno, e as empresas de processamento primário, embora não assumam relações contratuais com os produtores, mantêm acordos informais que se assemelham a contratos tácitos, que incluem fornecimento de insumos e assistência técnica.

As empresas que participam do elo de processamento secundário constituem grandes as barreiras à entrada nesse segmento, uma vez que todos os produtos e aditivos utilizados têm necessariamente que ser orgânicos e as linhas de produção, se não exclusivas, têm que passar por criteriosa limpeza, de forma a eliminar os vestígios de produtos não-orgânicos, para evitar a contaminação.

O crescimento da comercialização de orgânicos no ambiente competitivo atual também beneficia o setor com os novos métodos de relacionamento entre produção, processamento e comercialização. Nos textos analisados foram relatados casos de trabalho conjunto de desenvolvimento de produto e métodos de produção entre os variados elos da cadeia na mesma linha do mais moderno método de desenvolvimento de fornecedores. O exemplo mais importante é o trabalho desenvolvido pelo Carrefour, que optou por criar um selo próprio e ditar normas para o fornecimento de vários produtos orgânicos a serem oferecidos nas lojas da rede.

Observa-se os benefícios agregados tanto à produção quanto ao consumo dos produtos orgânicos. Através de fatores significativos pode-se averiguar as causas da expansão desse mercado promissor. A certificação é um fator essencial a ser exposto, pois regulamenta os produtos tanto de grandes cooperativas quanto do pequeno produtor, obtendo assim mais oportunidades de expansão.

A adequação do sistema à pequena propriedade é um fator importante como opção de sustentabilidade da agricultura familiar, mas o custo da conversão e da certificação ainda são barreiras à entrada de agricultores não capitalizados, uma vez que ainda não existem no modelo atual de crédito rural instrumentos creditícios adequados à atividade e tampouco solução para o período de conversão.

As dificuldades citadas são possíveis de contornar, e levantamentos como este, aliados à análise da cadeia produtiva podem favorecer o aumento da competitividade deste mercado. Com o crescimento da demanda, o conhecimento dos consumidores em relação às vantagens desses produtos, e a facilidade de disponibilização, será possível alavancar ainda mais a lucratividade de todos os elos da cadeia de produtos orgânicos.

Cabe ressaltar a importância das estratégias inovadoras que consistem numa melhor e mais abrangente divulgação dos produtos orgânicos, transmitindo características de plantio que favorecem tanto hábitos saudáveis de alimentação quanto o plantio sustentável dos alimentos.

A entrada de produtores nessa cadeia é incentivada pelo diferencial de preços encontrado, vantagem proveniente da superação da demanda sobre a oferta e que tende a ser minimizada na medida em que a produção aumente. Assim, é necessário dividir as vantagens que o sistema pode proporcionar a produtores e consumidores, uma vez que, mesmo que os preços não sejam tão atraentes para o produtor, a menor dependência de insumos externos à propriedade, a redução dos custos de produção e o menor desgaste do solo continuam sendo vantagens para o produtor. Para os consumidores, o fornecimento de alimentos com menor índice de toxicidade e a manutenção do equilíbrio ambiental são benefícios a serem mais compreendidos e valorizados.

6. REFERÊNCIAS

BALLOU, R. **Logística empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

BORGUINI, Renata; TORRES, Elizabeth. Alimentos orgânicos: Qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Segurança alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, 2006.

BOWERSOX, D; CLOSS, D. COOPER, **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, 2001.

CASTRO NETO, Nelson et al. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percurso**, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.

CHOPRA, S; MEINDL, L. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégia, planejamento e operação. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento de Cadeias de Suprimentos**: Estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

ESCOLA, Rozeli; LAFORGA, Gilmar. O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis. **Comercialização, mercados e preços agrícolas**, Mato Grosso, 2006.

FIGUEIREDO, K; FLEURY, P; WANKE, P. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: Planejamento do Fluxo de Produtos e dos Recursos. São Paulo: Atlas, 2003.

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA, Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, p. 183-184, 2014.

GOMES, Juliana; GOMES, Eder; PADOVAN, Milton. Desafios da comercialização de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar do Mato Grosso do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, SP, 2016.

ORMOND, J.G.P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES SETORIAL**, Rio de Janeiro, 2002.

PENTEADO, Roberto. Agricultura orgânica. Série Produtor Rural. Edição Especial. Piracicaba, 2001.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus. 1986.

RITZMAN, L. P.; KRAJEWSKI, L. J. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

ROEL, Antonia. A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Campo Grande, MS, 2002.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**. São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007

SANTOS, D. et al. Desempenho de agricultores familiares na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos no estado do Pará. **Acta Biológica Catarinense**, Viçosa, MG, 2017.

SANTOS, Graciela; MONTEIRO, Magali. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Segurança alimentar e nutricional**, Araraquara, 2004.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura: atingindo competitividade nas operações industriais**. São Paulo: Atlas, 2015.

TERRAZAN, Priscila; VALARINI, Pedro. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.