



Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia – Belém/PA – 28.09 a 01.10.2015

Mercados de orgânicos no Brasil: vantagens e desvantagens para diferentes tipos de agricultores

Organic markets in Brazil: advantages and disadvantages for different kinds of farmers

FERREIRA, Carla Samara dos Santos¹; PEREIRA, Elizabeth Lima¹; CAVALCANTI, Natália Thaynã Farias¹

1 Universidade Federal de São Carlos, carlaferreira.agro@gmail.com; elizapalombino@yahoo.com.br; nataliathayna@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo explicitar as vantagens de pequenos e grandes produtores na estrutura de mercado, a partir das diferentes formas de comercialização de produtos orgânicos no Brasil. Metodologicamente, está fundamentado em pesquisa bibliográfica com abordagem quantitativa e qualitativa. Constatou-se que a agricultura patronal, pode se beneficiar da demanda dos alimentos orgânicos ao comercializarem com regularidade, grande escala de produção e na economia pecuniária. A agricultura familiar leva vantagens devido a capacidade de diminuição da dependência de insumos externos e na diversificação da produção.

Palavras-chave: Produtos orgânicos; Comercialização; Agricultura

Abstract: This work aims to explain the advantages of small and large producers in market structure, from the different forms of marketing of organic products in Brazil. Methodologically, it is based on bibliographical research with quantitative and qualitative approach. It was found that the employer farmers, can benefit from the demand of organic food to commercialize regularly, large-scale production and the pecuniary economy. Family farming has advantages due to reduced capacity of dependence on external inputs and diversification of production.

Keywords: Organic products; Commercialization; Agriculture

Introdução

Os alimentos orgânicos chegam aos consumidores por diferentes mecanismos de comercialização, onde o produtor pode se utilizar de vendas no varejo e/ou no atacado. Contudo, a escolha de diferentes formas de comercialização pode ser caracterizada como uma estratégia de sobrevivência no mercado para pequenos e/ou grandes agricultores. Desta forma, este trabalho visa explicitar as vantagens de pequenos e grandes produtores na estrutura de mercado, a partir das diferentes



formas de comercialização de produtos orgânicos no Brasil de acordo com revisão de literatura.

Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa, está fundamentado basicamente em pesquisa bibliográfica, visto que um procedimento metodológico que possibilita ao pesquisador a busca para o objetivo da pesquisa. Assim, foi composta por artigos científicos e trabalhos acadêmicos (Dissertação e Trabalho de conclusão de Curso) tendo sido consultados nas bases de dados do Scielo e Google e Google Acadêmico, além de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA), e International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Procurou-se investigar aspectos da produção orgânica, número de produtores, unidades de produção, focando principalmente nas vantagens e desvantagens da agricultura familiar e patronal perante a agricultura orgânica. A análise dos dados baseou-se na sistematização das leituras a fim de expor as variáveis citadas acima.

Resultados e discussões

Quadro Geral de Orgânicos no Brasil

De acordo com o último Censo agropecuário, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2006, o Brasil apresentava 5.175.489 estabelecimentos, sendo, 90.497 com agricultura orgânica, destes apenas 5,64% eram certificados.

O Brasil tem o maior mercado de orgânico na região da América do Sul, e cerca de 60% da produção orgânica brasileira é destinada ao exterior Willer e Lemoud (2014). De acordo com o MAPA (2014), o Brasil fechou 2013 com saldo positivo para a agricultura orgânica, com 6.719 produtores e 10.064 unidades de produção



orgânica. Os pequenos agricultores de orgânicos são responsáveis por 70% da produção nacional e no geral estão ligados a associações e movimentos sociais, e apenas 10% da produção advêm de grandes produtores ligados a empresas privadas (TERRAZZAN; VALARINI, 2009).

Vantagens e desvantagens da comercialização de orgânicos por agricultores familiares e patronais (grandes)

A agricultura familiar pode se beneficiar frente à demanda agricultura orgânica, essencialmente, pelo escoamento garantido em feiras e outros mercados institucionais (Programa Nacional de Alimentação Escolar e Programa de Aquisição de Alimentos), e por ter produção diversificada, autossustentável e, principalmente por ter mão de obra disponível. O autor Castro Neto et al. (2010) coloca o pequeno agricultor em vantagem em relação aos demais grupos de produtores, devido a capacidade de diminuição da dependência de insumos externos ao estabelecimento, condições que se constituem em barreira para os grandes produtores orgânicos; consumidores seletos que têm disposição para pagar um preço maior por esses produtos, o que não acontece com as commodities agrícolas; e inserção dos pequenos agricultores nas redes nacionais de comercialização.

O grande produtor, patronal, ocupa um espaço pequeno na produção de orgânico, pois à prática da agricultura orgânica requer muita mão-de-obra, e essa categoria de agricultura ainda apresenta dificuldades em diminuir as externalidades na produção. Segundo Lima (2005) para que o agronegócio se desenvolva na produção orgânica, é necessário que o produtor elabore um Plano Estratégico, ou seja, fazer uma pesquisa dentro do cenário atual todos os aspectos referentes ao meio ambiente externo (país, região, cidade) e interno (a propriedade em si). A base desse planejamento encontra-se na aplicação de uma visão holística (integrada, abrangente) do sistema que considera a interdependência de todas as suas dimensões: ambiental, econômico e social. No entanto, essa agricultura pode se beneficiar da produção orgânica pelo fato de possuir descontos em adubos, já que é comprado em grandes quantidades, como também ter facilidades na



comercialização, especialmente do mercado atacadista. Até agora, apresenta algumas vantagens frente à agricultura familiar, como uma suficiência de terra e capital, para uma produção em maior escala e capacidade na fabricação de produto (ex: açúcar orgânico); facilidades em financiamentos e créditos, maquinários, e também, capacidade para obter assistência técnica particular.

Entretanto, nas feiras, os pequenos acabam alcançando também consumidores que estão em busca de um ambiente que os aproximem do rural, ou que ofereça preços mais acessíveis, frente aos praticados nas grandes redes de supermercados, além de aumentarem suas margens de lucro uma vez que a venda é direta. Muitos trabalhos têm demonstrado diferenças significativas, nos preços, a exemplo, Avelar (2013) detectou em Belo Horizonte (MG) que em média nos supermercados os valores são 254,6% superiores, nas lojas especializadas 77,1% superiores, e nas feiras 68,3% superior em relação aos produtos convencionais. Neste exemplo, ainda que pareça que as margens são menores na comercialização nas feiras, os agricultores deixam de arcar com custos altos de logística e reduzir os custos de transação, que é um dos maiores problemas do setor.

Conclusões

O mercado pode ser caracterizado em dois, de um lado grandes produtores e de outro os pequenos produtores. Os grandes, podem se beneficiar da demanda dos alimentos orgânicos ao comercializarem para grandes redes de supermercados, uma vez que podem oferecer não só regularidade, mas também possuem escala de produção e vantagens na economia pecuniária. Por outro lado, a melhor alternativa para os pequenos produtores é a comercialização de forma conjunta, por meio de associações ou cooperativas, ou mesmo individualmente por meio das feiras e mercados institucionais, buscando sempre a diversificação os produtos ofertados.



Referências bibliográficas:

AVELAR, E. A. **Mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG.** (Dissertação de Mestrado) Pós Graduação em Administração – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2013. 143p.

CASTRO NETO, N.; DENUZI, V.S.S.; RINALDI, R.N.; STADUTO, J.A.R. Produção Orgânica: um potencial estratégico para a agricultura familiar. **Revista Percursos**, Maringá, vol. 2, n. 2, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/>>. Acesso em: 30 abri. 2015, 22:08:35.

LIMA, F. S. **Produção de orgânicos: a inserção da pequena propriedade no contexto econômico, Social e ambiental**, 2005, 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Ciências Econômicas)- Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Aumenta número de produtores orgânicos no Brasil. 2014.** Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil>> Acesso em: 23 abri 2015, 21:25:19.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, v. 39, n. 11, 2009.

WILLER, H.; LEMOUD, J. (Org.) **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014.** 15th revised edition [s.l.]. FiBL and IFOAM Publication, Feb. 2014, 302 p.