

O mercado de orgânicos e os preços praticados nos principais canais de comercialização na cidade de Goiânia, GO

Luciano Ferreira Farias^{1,*} , João Paulo Guimarães Soares²  & Rúbia Leão de Sousa² 

¹Mestrando em Agronegócios – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PROPAGA) da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil.

*Autor para correspondência: lucianofilosofia@hotmail.com

²Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PROPAGA) da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil.

Recebido em 17.XII.2021

Aceito em 15.II.2022

DOI 10.21826/2446-82312022v77e2022009

RESUMO – A agricultura orgânica começou a ganhar espaço institucional na década de 1980, devido a busca por alimentos saudáveis e a preocupação com o meio ambiente. Nesse caso, a demanda por produtos orgânicos aumentou consideravelmente nas últimas décadas, mas o preço elevado desses produtos faz com que apenas uma pequena parcela da sociedade tenha acesso. Posto isto, o objetivo deste trabalho é analisar o mercado de produtos orgânicos e os preços praticados na cidade de Goiânia, para alcançar esse propósito foi realizada uma revisão de literatura que serviu de fundamentação teórica e alimentou a discussão dos resultados. A coleta de dados aconteceu durante o período de pandemia no mês de abril, por meio de observações e anotações. O roteiro incluiu uma visita em uma feira de orgânicos e outra em uma feira de produtos da agricultura convencional, uma visita em uma loja de produtos orgânicos e outra em uma loja de produtos convencionais e por último foi realizada uma pesquisa em um supermercado de uma rede internacional que comercializa orgânicos e outra visita em um supermercado de outra rede que comercializa produtos convencionais, totalizando seis visitas em seis canais de comercialização. Os resultados mostram que existe uma grande diferença de preços entre os produtos orgânicos e convencionais, a variação pode ser maior ou menor, dependendo do canal de comercialização.

Palavras-Chave: agricultura convencional, agricultura orgânica, preços.

ABSTRACT – The organic market and the prices practiced in the main commercialization channels in the city of Goiânia, GO. Organic agriculture began to gain institutional space in the 1980s, due to the search for healthy foods and concern for the environment. In this case, the demand for organic products has increased considerably in recent decades, but the high price of these products means that only a small portion of society has access. That said, the objective of this work is to analyze the market of organic products and the prices practiced in the city of Goiânia, to achieve this purpose, a literature review was carried out, which served as a theoretical foundation and fed the discussion of the results. Data collection took place during the pandemic period in April, through observations and notes. The itinerary included a visit to an organics fair and another to a conventional agricultural products fair, a visit to an organic products store and another to a conventional products store, and finally a survey was conducted in a supermarket of a chain which sells organic products and another visit to a supermarket belonging to another chain that sells conventional products, totaling six visits to six sales channels. The results show that there is a big difference in prices between organic and conventional products, the variation can be greater or less, depending on the sales channel.

Keywords: conventional agriculture, organic farming, prices.

INTRODUÇÃO

Khatounian (2001), afirma que na segunda década do século XX surgiram os primeiros movimentos contrários à agricultura convencional, propondo o resgate de métodos

de cultivos utilizados no passado e a aplicação da ciência para melhorar a relação do homem com os recursos naturais. Esses movimentos ficaram conhecidos como biológico-dinâmico, orgânico e natural, foi exatamente na Alemanha que iniciou a química agrícola que surgiu Agricultura

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no IX CIENAGRO Simpósio da Ciência do Agronegócio – “O agronegócio da biodiversidade”, promovido pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (Cepan/UFRGS) e realizado entre nos dias 7 e 8 de outubro de 2021, de forma virtual.

Biológica Dinâmica que depois se popularizou pelo mundo como biodinâmica, no Brasil essa corrente estava ligada a colônia alemã. Na Inglaterra surgiu a agricultura orgânica e depois chegou aos Estados Unidos e em outros países com o mesmo nome.

Para Altieri & Nicholls (2003), no início à agricultura orgânica ficou restrita aos agricultores familiares. No entanto, os mesmos autores afirmam que nos últimos anos a agricultura orgânica se faz cada vez mais presente em várias partes do mundo e não está mais restrita somente aos pequenos agricultores. Nos países Europeus tem 3,5 milhões de hectares de produção orgânica certificada. Países como Alemanha, têm em torno de oito mil produtores orgânicos, na Itália dezoito mil e na Austrália vinte mil, isso representa quase 10% do total de alimentos que são produzidos na agricultura. Na América do Norte tem 12.500 produtores somente nos Estados Unidos, no Estado da Califórnia esse é o negócio agrícola que mais cresce anualmente.

Devido ao crescimento da produção e demanda de produtos orgânicos no Brasil, vários canais de comercialização surgiram nos últimos anos. Segundo Darolt (2018), os produtos orgânicos são comercializados em diferentes canais, os principais são as feiras livres, cestas em domicílio, programas do governo, vendas diretas nas propriedades rurais com circuitos turísticos, lojas especializadas, cooperativas, redes de supermercados e lojas virtuais. Verifica-se que nas cidades menores os consumidores costumam comprar os produtos orgânicos nos pontos de venda dos agricultores por meio da venda direta, enquanto que nas cidades médias e grandes o comércio tende a ser feito pela internet, lojas e supermercados.

E, embora os dados da produção e consumo de orgânicos sejam favoráveis, pois segundo Lima *et al.* (2020), de 2000 a 2017, a área agricultável mundial de orgânicos aumentou 365%, vários obstáculos são enfrentados, principalmente pelos pequenos produtores, os quais são os responsáveis pela maioria da produção. Riva (2018) afirma que os principais gargalos do segmento orgânico são a produção em pequena escala, sazonalidade de produção, dificuldades para manter um padrão de qualidade dos produtos, transporte com alto custo, baixo volume, baixa capacidade de produção e de oferta, esses fatores e outros fatores interferem diretamente na comercialização e no preço final dos produtos.

Sobre este aspecto, buscando-se compreender melhor a comercialização dos produtos orgânicos e os preços praticados em relação aos convencionais na cidade de Goiânia-GO, foi realizada uma pesquisa aplicada descritiva baseada na definição de Gil (2002) com abordagem metodológica quali-quantitativa, por envolver tanto revisão bibliográfica, quanto levantamento e análise de dados. Sendo assim, foi feito um levantamento de preços dos alimentos orgânicos mais populares vendidos nas feiras livres, lojas específicas e supermercados da cidade.

A análise dos preços praticados aconteceu por meio de comparação, que segundo Fachin (2005), consiste na investigação e explicação de coisas ou fatos de acordo com suas semelhanças e diferenças. Portanto, a utilização desse

método permite abordar duas séries ou fatos de natureza similar, que tem como objetivo comparar as semelhanças e as diferenças, pois a partir dessas comparações, esses fenômenos podem ser compreendidos melhor. Assim sendo, a comparação possibilita analisar dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais, sendo ideal para analisar o mercado de orgânicos e a diferença de valores.

Conforme citado, a produção de orgânicos tem avançado nos últimos anos, principalmente nos países desenvolvidos. No Brasil essa produção também tem crescido e os produtos orgânicos são cada vez mais comuns nas seções de supermercados, feiras e lojas. Todavia, os preços dos produtos orgânicos ainda são superiores em relação aos produtos convencionais. Nesse caso, estudos são necessários para compreender melhor esse fenômeno e entender os motivos que levam os produtos orgânicos a custarem mais caro.

O aumento médio anual da comercialização no varejo de produtos orgânicos no mundo foi mais do que 11% durante o período de 2000 e 2017. Esse segmento tem crescido em ritmo acelerado nos últimos anos em diversos países, principalmente se for comparado com os recentes resultados do consumo de produtos agrícolas básicos não orgânicos, especialmente nos países desenvolvidos. As projeções da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico ou Económico (OCDE) e Organização para a Alimentação e Agricultura (FAO) de 2018 apresentam uma saturação por demanda de produtos agrícolas importantes como carne, pescado, lácteos, açúcar e cereais. Portanto, existe uma forte tendência de estabilização do consumo por pessoa de cereais, tubérculos, carne e raízes nesses países e em outras partes do mundo nos próximos dez anos (Lima *et al.* 2020).

No Brasil a produção e o consumo de produtos orgânicos aumentou. Entretanto, em ritmo menos acelerado se comparado com aos países desenvolvidos, esse crescimento foi impulsionado devido o mercado doméstico e também o mercado externo. As compras institucionais direcionadas para a alimentação escolar, assim como, os serviços de alimentação de alguns órgãos governamentais foi fundamental para a valorização da produção orgânica, principalmente proveniente da agricultura familiar. Todavia, a produção orgânica no Brasil enfrenta vários obstáculos, a concentração de terras, monocultivos, conservação de sementes crioulas, inovação tecnológica e pesquisas para o setor, são alguns dos desafios. Outro entrave para o desenvolvimento do setor de orgânicos do país é a ausência de dados oficiais sistematizados, pois dificulta a elaboração de projetos estratégicos e o dimensionamento da demanda para que sejam organizados investimentos dos produtores e das empresas de produtos orgânicos (Lima *et al.* 2020).

Para impulsionar a produção orgânica no Brasil foram criados vários projetos. Soares *et al.*, (2020) afirmam que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), criou a Coordenação de Agroecologia (Coagre) e instituições como Empresa Brasileira de Pesquisa

Agropecuária (Embrapa), cooperativas, associações e sindicatos, estão cada vez mais envolvidas no processo de pesquisas e cooperação com a agricultura orgânica. Apesar das dificuldades, a agricultura e o comércio de produtos orgânicos se espalham por diversas regiões do Brasil. Em grande escala no país destaca-se a produção orgânica de café e açúcar, mas a produção de grãos, oleaginosas e a parte animal enfrentam dificuldades.

Apesar do aumento na produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil, vários gargalos são enfrentados pelos pequenos produtores. Riva (2018) afirma que os principais obstáculos enfrentados são a produção em pequena escala, sazonalidade de produção, dificuldades para manter um padrão de qualidade dos produtos, transporte com custo alto e baixo volume, esses problemas são praticamente os mesmo problemas que a maioria dos pequenos agricultores enfrentam no seu cotidiano, maximizados na agricultura orgânica devido a baixa capacidade de produção e pouca disponibilidade de insumos no mercado.

Corroborando com Riva (2018), Carvalho (2014) afirma que as dificuldades de assistência técnica, de acesso a financiamentos e divulgação limitada dos benefícios dos produtos orgânicos, completam a lista de gargalos enfrentados pelos produtores. Ademais, o abastecimento do varejo por produtores orgânicos ainda é inicial, em alguns casos os agricultores precisam abastecer as gôndolas duas vezes ao dia, receber de volta os produtos que não foram vendidos e aceitar os preços definidos de compra aos fornecedores e de venda aos consumidores. Assim sendo, a expansão da produção orgânica requer maior variedade de insumos no mercado, assistência técnica, linhas de crédito mais acessíveis e por último a organização dos pequenos agricultores em sistemas de cooperativismo e associativismo, que podem auxiliar na superação desses obstáculos e beneficiar tanto os agricultores quanto os consumidores.

Schultz, Souza e Jandrey (2017), constataram que as cooperativas e associações têm participação importante na organização dos canais de comercialização. Dessa forma, os principais canais de comercialização de produtos orgânicos são abastecidos por agricultores vinculados às associações e cooperativas e o acesso aos diferentes canais de comercialização promove uma estratégia de diversificação. Nesse caso, participar de mais de um canal de comercialização é um mecanismo que pode beneficiar o agricultor e facilitar o acesso dos consumidores aos produtos orgânicos.

MATERIAL E MÉTODOS

Para compreender melhor a comercialização dos produtos orgânicos e os preços praticados em relação aos convencionais, foi realizada uma pesquisa aplicada descritiva que tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno. A abordagem metodológica do estudo foi fundamentada na definição de Gil (2002) e segue

procedimentos quali-quantitativos, por envolver tanto revisão bibliográfica, quanto levantamento e análise de dados. Sendo assim, além da revisão de literatura, foi realizado um levantamento dos preços dos alimentos orgânicos mais populares vendidos nas feiras livres, lojas específicas e supermercados.

A análise dos preços praticados foi feita por meio de comparação, que segundo Fachin (2005), consiste na investigação e explicação de coisas ou fatos de acordo com suas semelhanças e diferenças. Para tanto, esse método tem como objetivo abordar duas séries ou fatos de natureza similar, que tem como objetivo comparar as semelhanças e as diferenças. O autor afirma ainda, que o método comparativo pode ser aplicado nas diversas áreas das ciências, com grande amplitude nas ciências sociais, sua aplicação favorece a compreensão de grupos de indivíduos, objetos, dados e outros, ao comparar as semelhanças e as diferenças, esses fenômenos podem ser compreendidos melhor. Assim sendo, a comparação possibilita analisar dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais, sendo ideal para analisar os preços praticados e a diferença de valores entre os produtos advindos da agricultura orgânica e convencional.

A coleta de dados ocorreu por meio de observações e anotações em planilhas elaboradas anteriormente. As visitas foram feitas em três canais de comercialização de produtos orgânicos e mais três canais de produtos convencionais, totalizando seis estabelecimentos visitados durante o período de pandemia no mês de abril de 2021, foi realizada uma única visita em cada um dos estabelecimentos. Esses canais foram escolhidos de acordo com as considerações de Scalco *et al.* (2017), que afirmam que os supermercados, feiras livres, lojas específicas de frutas e verduras, são os principais canais de comercialização de produtos orgânicos certificados.

A pesquisa foi iniciada na feira livre que comercializa somente produtos orgânicos certificados e depois foi realizada outra pesquisa de preços na feira livre de produtos convencionais. O segundo estabelecimento visitado foi a loja específica de frutas e verduras que comercializa somente frutas e verduras orgânicas com certificação e outra loja que comercializa os mesmos produtos, mas proveniente da agricultura convencional. Por último, foi feita uma pesquisa de preços no supermercado que faz parte de uma rede internacional que comercializa diversos produtos e tem uma sessão específica de produtos orgânicos, a mesma pesquisa foi realizada em outro supermercado que faz parte de outra rede.

Para escolha dos produtos foi levado em consideração à popularidade e o acesso, tanto dos produtos da agricultura orgânica quanto da agricultura convencional. Para possibilitar a comparação e a análise dos dados todos os produtos foram pesados e convertidos em quilogramas, visto que as hortaliças são comercializadas por maço e possuem quantidades e tamanhos diferentes. A análise de dados referentes à comparação de preços coletados nos

estabelecimentos visitados foi feita com o auxílio do Excel e a diferença foi calculada utilizando a variação percentual entre os dois valores. Os resultados estão organizados em tabelas e serão apresentados na sessão seguinte.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Scalco *et al.* (2017), 90% dos produtos orgânicos são comercializados no mercado interno e apenas 10% são destinados para o estrangeiro. Assim sendo, vários fatores interferem diretamente no processo de comercialização. Dessa forma, o tamanho da propriedade rural e a localização podem interferir diretamente nos canais de distribuição. A comercialização de orgânicos em curta distância acontece com os produtos que não são processados, mas alguns são lavados e embalados, os produtos semiprocessados e processados são comercializados em canais mais distantes. Os produtos orgânicos pesquisados nesse estudo não foram submetidos a nenhum processamento e o primeiro canal analisado está representado na tab.1 que corresponde à comparação de preços dos produtos convencionais e orgânicos vendidos em uma feira livre da cidade de Goiânia.

De acordo com a Tab. 1, percebe-se que os produtos vendidos nas feiras de orgânicos tiveram uma grande diferença de preços em relação aos produtos vendidos nas feiras de produtos convencionais. O produto que teve maior diferença foi a couve, que apresentou uma variação de 780% e, o produto com menor diferença foi a cebolinha com 36%.

Na Tab. 2 são apresentados os preços dos produtos comercializados nas lojas específicas que diferentemente da feira de produtos orgânicos não é um canal direto, pois os produtores repassam seus produtos para intermediários.

Observa-se que a diferença de preço continua alta e com uma média de variação maior do que na feira.

A Tab. 2 revela que nas lojas específicas o produto que teve maior diferença de preço foi o tomate cereja com 378% e o produto com menor diferença de preço foi a hortelã. De acordo com os dados, constata-se que os produtos orgânicos comercializados nas lojas específicas tiveram um preço mais elevado em relação aos orgânicos vendidos na feira, com exceção da hortelã e da couve que tiveram preços praticamente semelhantes. Na Tab. 3 são apresentadas as diferenças de preços dos produtos orgânicos e convencionais comercializados nos supermercados.

De acordo com a tab. 3, a batata doce foi o produto com maior diferença de preços em relação ao convencional, a diferença foi de 1.165%. Entretanto, a maioria dos produtos tanto orgânicos quanto convencionais, estão mais baratos em relação às lojas específicas e quando comparados com os preços cobrados dos produtos orgânicos na feira, os do supermercado ainda são superiores. Sendo assim, dos três canais analisados, a feira de orgânicos foi a que apresentou menor preço para o consumidor.

Conforme os números apresentados nas tabs. 1, 2 e 3 os preços dos produtos orgânicos ainda são altos se comparado com os convencionais. Ferreira e Coelho (2017), afirmam que esse mercado ainda é formado por uma pequena parcela de consumidores, que pouco interfere no mercado rival. Todavia, os alimentos orgânicos não são percebidos como substitutos dos convencionais, com exceção das hortaliças. Os autores ainda afirmam que os consumidores são mais sensíveis as variações nos preços dos orgânicos. Constatou-se que o aumento do consumo de hortaliças orgânicas, ocorreu quando os preços das hortaliças convencionais subiram. No entanto, é importante

Tabela 1. Comparação dos preços dos alimentos vendidos nas feiras de produtos convencionais (FC) e orgânicos (FO) de Goiânia, GO.

Produtos:	Quantidade(Kg)	FC – 1	FC –1(%)	FO – 1	FO – 1(%)	DiferençaPercentual
alface crespa	1	5	100%	17,14	343%	243%
alface roxa	1	5	100%	17,14	343%	243%
alface americana	1	5	100%	17,14	343%	243%
batatainglesa	1	5,9	100%	12	203%	103%
cebola	1	4,9	100%	12	245%	145%
cebolinha	1	13,33	100%	20	150%	50%
cenoura	1	4,9	100%	12	245%	145%
couve	1	3,41	100%	30	880%	780%
quiabo	1	8,8	100%	12	136%	36%
hortelã	1	13,33	100%	26,67	200%	100%
tomate	1	4,9	100%	12	245%	145%
beterraba	1	4,9	100%	12	245%	145%
jiló	1	4,9	100%	12	245%	145%
chuchu	1	4,9	100%	12	245%	145%
batata doce	1	4,9	100%	12	245%	145%
tomatecereja	1	16	100%	Não	encontrado	-100%

Tabela 2. Comparação dos preços dos alimentos vendidos nas lojas de produtos convencionais (LC) e orgânicos (LO) Goiânia, GO.

Produtos:	Quantidade(Kg)	LC – 1	LC – 1 (%)	LO – 1	LO – 1 (%)	DiferençaPercentual
alfacecrespa	1	R\$ 10,00	100%	R\$ 35,00	350%	250%
alface roxa	1	R\$ 10,00	100%	R\$ 35,00	350%	250%
alface americana	1	R\$ 10,00	100%	R\$ 35,00	350%	250%
batatainglesa	1	R\$ 4,98	100%	R\$ 20,00	402%	302%
cebola	1	R\$ 5,98	100%	R\$ 15,80	264%	164%
cebolinha	1	R\$ 23,33	100%	R\$ 45,55	195%	95%
cenoura	1	R\$ 5,00	100%	R\$ 18,00	360%	260%
couve	1	R\$ 10,00	100%	R\$ 30,00	300%	200%
quiabo	1	R\$ 9,98	100%	R\$ 20,00	200%	100%
hortelã	1	R\$ 23,33	100%	R\$ 26,00	111%	11%
tomate	1	R\$ 5,98	100%	R\$ 20,00	334%	234%
beterraba	1	R\$ 5,98	100%	R\$ 18,00	301%	201%
jiló	1	R\$ 8,75	100%	Não encontrado		-100%
chuchu	1	R\$ 6,98	100%	Não encontrado		-100%
batata doce	1	R\$ 5,98	100%	R\$ 21,14	354%	254%
tomatecereja	1	R\$ 15,00	100%	R\$ 71,67	478%	378%

Tabela 3. Comparação dos preços dos alimentos vendidos em supermercados de produtos convencionais (SPC) e orgânicos (SPO) Goiânia, GO.

Produtos:	Quantidade(Kg)	SPC – 1	SPC – 1 (%)	SPO – 1	SPO – 1 (%)	DiferençaPercentual
alface crespa	1	9,95	100%	21,95	221%	121%
alface roxa	1	9,95	100%	21,95	221%	121%
alface americana	1	13,95	100%	21,95	157%	57%
batatainglesa	1	3,99	100%	Não encontrado		-100%
Cebola	1	4,99	100%	12,98	260%	160%
Cebolinha	1	13,27	100%	Não encontrado		-100%
Cenoura	1	1,49	100%	17,98	1207%	1107%
Couve	1	4,76	100%	27,45	577%	477%
Quiabo	1	14,99	100%	25,69	171%	71%
Hortelã	1	19,93	100%	29,93	150%	50%
Tomate	1	3,99	100%	Não encontrado		-100%
Beterraba	1	4,99	100%	13,58	272%	172%
Jiló	1	9,99	100%	19,4	194%	94%
Chuchu	1	1,19	100%	12,58	1057%	957%
batata doce	1	1,99	100%	25,18	1265%	1165%
tomatecereja	1	18	100%	38,95	216%	116%

ressaltar que o contrário não ocorre, pois, o aumento nos preços das hortaliças orgânicas promoveu pouca variação em relação a quantidade adquirida de sua contraparte convencional.

Nas observações realizadas durante a pesquisa de campo, foi constatado que os produtos orgânicos são oriundos de outras cidades. Esse fator também pode contribuir com a elevação dos preços, dadas as questões de transporte em pequena quantidade o que faz com que muitos consumidores, embora tenham interesse em consumir, se afastem e acabem consumindo produtos tradicionais. Nesse sentido, Buzin (2016) considera-se relevante o avanço

da produção destes alimentos no território, reduzindo a aquisição oriunda de outras regiões.

Diversos fatores contribuem para que os produtos orgânicos sejam caros, e alguns apontamentos foram feitos por Riva (2018), que observou alguns gargalos na distribuição e produção orgânica nas propriedades de agricultura familiar. Dentre os principais gargalos estão à baixa escala, sazonalidade de produção, dificuldade de manter a qualidade dos produtos anualmente, problemas de logística com alto custo e baixo volume, esses fatores contribuem para o encarecimento do produto final. No que diz respeito ao comportamento do produtor, a autora

afirma que os mesmos têm preferência por venda direta, pois nesse mercado existe uma aceitação da sazonalidade, não tem atravessadores e possibilita melhores ganhos para os produtores, assim como, melhores preços para os consumidores. Entretanto, essa comercialização acontece em pequena escala e não é uniforme, isso prejudica a sustentabilidade econômica.

Em Carvalho (2014), percebe-se que a regularidade na oferta e maior escala de comercialização exigem dos produtores de orgânicos uma nova forma de integração, que seja mais centrada nos sistemas de cooperação, associativismo e planejamento da produção, pois o abastecimento de mercados institucionais, como merenda escolar, precisa de uma regularidade e diversidade de oferta.

De acordo com Davis e Goldberg (1957), é possível constatar que a falta de integração é um dos grandes entraves da cadeia do agronegócio, pois prejudica a comunicação entre atores envolvidos. Isso pode impactar negativamente no processo produtivo e na comercialização, elevando os custos e os preços para o consumidor final. Posto isto, a integração dos produtores do segmento orgânico em sistemas de cooperativas e associações, pode auxiliar na tomada de decisões e também promover melhorias na comunicação.

Além dos sistemas de integração em cooperativas ou associações, os produtores de orgânicos podem utilizar as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSAs) para distribuir seus produtos. Segundo Hinrichs (2000), as CSAs favorecem tanto o consumidor quanto o produtor, pois tem potencial de promover a descomodificação e mudar a forma tradicional de comprar alimentos. Nesse sistema associativo, os valores são pagos antes do recebimento dos produtos, isso simboliza que os membros aceitam e compartilham os riscos que os agricultores assumem na produção. Dessa forma, adquirir uma cota de uma CSA é diferente de ir à feira ou no mercado comprar alimentos, o acionista da CSA conhece pessoalmente o produtor que fornece alimentos frescos e nutritivos que são produzidos localmente e com baixo custo.

Hinrichs (2000), afirma ainda que a transação econômica da CSA tem como base a confiança. Entretanto, essa ação não é completamente destituída do mercado, mas tem como fundamento um novo modelo para aquisição de alimentos frescos, saudáveis e com preço justo. Para tanto, os coagricultores pagam um valor mensal para ter acesso a esses produtos e compartilham os riscos com os agricultores, que por sua vez, tem um mercado pronto para colocar seus produtos. Sendo assim, a CSA que tem foco na comunidade, garante um mercado agrícola altamente integrado que promove benefícios econômicos para todos os envolvidos e pode trazer benefícios econômicos para os produtores e consumidores de orgânicos. Segundo Barbieri *et al.*, (2017), um dos atrativos da CSA para os consumidores é o preço, visto que o produto não envolve os gastos das transações tradicionais de comercialização, reduzindo então a dependência dos preços do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observam-se na literatura diversas discussões comentando a fragilidade do sistema convencional de produção, que compromete os recursos naturais e pode causar contaminação nos produtos e no meio ambiente devido a utilização agroquímicos. Diante desses e outros fatores, surgiram vários movimentos questionando as práticas desempenhadas na agricultura convencional, que começaram a ganhar espaço institucional somente na década de 1980, mas iniciaram uma mudança de paradigmas em relação à produção e o consumo de alimentos (Altieri & Nicholls 2003, Esus 2005, Khatounian 2001).

A agricultura sustentável, diferentemente da agricultura convencional, procura atingir os três pilares da sustentabilidade: viabilidade econômica, desenvolvimento social e preservação ambiental. Para alcançar esses três objetivos muitos agricultores apostam na agricultura orgânica certificada. Entretanto, conforme apresentado nas tabs 1, 2 e 3 os produtos orgânicos certificados têm preços mais elevados em relação aos convencionais, isso impede que a maioria da população de baixa renda tenha acesso a esses produtos.

Conforme apresentado no estudo, vários fatores impactam nos preços dos produtos orgânicos e o processo de integração descrito por Carvalho (2014), Davis & Goldberg (1957), Cooper & Lambert (1997) e Hinrichs (2000), pode contribuir para o desenvolvimento da cadeia de produção de orgânicos. Assim sendo, a integração dos produtores de orgânicos em sistemas de cooperação, associações e CSAs, podem ajudar no enfrentamento de vários obstáculos, pois a união dos produtores com objetivos em comum é fundamental para atender a demanda crescente por alimentos orgânicos e pode contribuir no processo de fiscalização e certificação, proporcionando uma relação de apoio e coordenação para tomada de decisão.

A integração pode ser uma boa saída para melhorar os preços dos produtos orgânicos fazendo com que sejam mais acessíveis às camadas mais populares da sociedade. Entretanto, vários outros gargalos contribuem para a alta dos preços dos produtos orgânicos e precisam ser estudados. Pesquisas futuras na área de produção e comercialização de produtos orgânicos precisam ser realizadas, pois uma das limitações deste estudo é que a comparação e análise de preços, assim como a revisão de literatura, pouco contribuem para a melhoria da produção e barateamento dos produtos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- Altieri, M. A. & Nicholls, C. I. 2003. Agroecologia: resgatando a agricultura orgânica a partir de um modelo industrial de produção e distribuição. *Ciência & ambiente*, v. 27, p. 141-152.
- Barbieri M., Luiz I., Ribeiro C. E Julião L. Com a csa, o produtor ganha sócio especial: o cliente. *Brasil hortifrutí*. Cepea – esalq/usp. Ano 15 – n. 166 – abril de 2017 – issn 1981-1837. Disponível em: < <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/csa-comunidade-que-sustenta-a-agricultura.aspx>>. Acesso em: 23.09.2021.

- Buzin, E.J.W.K.. Mercado de produtos orgânicos em Goiânia: venda direta. 2016. 98 f. Tese (Doutorado em Agronomia). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- Cooper, M. C., Lambert, D. M., Pagh, J. D. 1997. Supply chain management: more than a new name for logistics. *The international journal of logistics management*, v. 8, n. 1, p. 1-14.
- Darolt, M. Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos. In: Sinosa, Wilma; Rocha, Thais de Souza; Yamashita, Gabriel Benassi; colaboradores: Ida, Elza Iouko; Guergoletto, Karla Bigetti; Araújo, Renan Nunes de. Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos [livro eletrônico] – londrina: uel, p. 13 – 27, 2018. 1 livro digital:il. Disponível em: <<http://www.uel.br/cca/dcta/pages/arquivos/Livro%20Org%C3%A2nicos.pdf>>. Acesso em: 23.09.2021.
- Carvalho, R. 2014. Desafios para a produção orgânica do ERJ. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, Rio de Janeiro, n. 4, p. 23-41
- Fachin, O. Fundamentos de Metodologia. Sao Paulo: Saraiva. 5º Rev. *Investigação Ciencia e Sociedad* 2005. Disponível em: <<http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>>. Acesso em: 23.09.2021.
- Ferreira, A. S., Coelho, A. B., 2017. O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 55, n. 4, p. 625-640.
- Gil, A. C. 1946. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002
- Hinrichs, C. C. 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, v. 16, n. 3, p. 295- 303.
- Jesus, E. L. 2005. Diferentes Abordagens de Agricultura Não-Convencional: História e Filosofia. In: Aquino, Adriana Maria de, Assis, Renato Linhares de. *Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável*. Brasília, DF : Embrapa, Informação Tecnológica, p. 21-45.
- Khatounian, C. A. A reconstrução ecológica da agricultura / – Botucatu : Editora Agroecológica, 348 p. 2001. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4000306/mod_resource/content/1/A%20reconstrucao%20ecologica%20da%20agricultura.pdf>. Acesso em: 23.09.2021.
- Lima, S. K. G. M., Valadares, A., Alves, F. Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília: Ipea, fev. 2020.
- Riva, L. W. Orgânicos: Produção Sustentável Economicamente Viável. In: Sinosa, Wilma; Rocha, Thais de Souza; Yamashita, Gabriel Benassi; colaboradores: Ida, Elza Iouko; Guergoletto, Karla Bigetti; Araújo, Renan Nunes de. Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos [livro eletrônico] – londrina : uel, 2018. 1 livro digital:il. Disponível em: <<http://www.uel.br/cca/dcta/pages/arquivos/Livro%20Org%C3%A2nicos.pdf>>. Acesso em: 23.09.2021.
- Soares, J. P. G., Junqueira, A. M. R., Campos, N. B. M., Porto, B. H. C. Agricultura orgânica e agronegócio: análise e impactos de tecnologias sustentáveis. In: Garnieri, P.; Guimarães, M. C.; Thomé, K. M. (Org.). *Agronegócios: perspectivas*. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, p. 397, 2020.
- Scalco, A. R., Pigatto, G. A. P. S., Souza, R. 2017. Commercialization channels of organic products in Brazil: analysis at the first level of the production chain. *Gestão & Produção*, v. 24, n. 4, p. 777-789.
- Shultz, G; De Souza, M., Jandrey, W. W. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. *Redes*, v. 22, n. 3, p. 273-291, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.17058/redes.v22i3.7627>>. Acesso em: 23.09.2021.