

# O MARKETING NA SUSTENTABILIDADE DA CULTURA ORGÂNICA BRASILEIRA: UMA REVISÃO

Solange Canevesse Mantovani<sup>1</sup>

Daniel Mantovani<sup>2</sup>

Ana Paula Stroher<sup>3</sup>

Marcelo Weihmayr<sup>4</sup>

## RESUMO

A maior parte dos produtores brasileiros, de grandes propriedades rurais para plantio focam na comercialização e exportação de produtos para o mercado internacional. Entretanto, pequenas propriedades buscam a sobrevivência e rendimentos por meio da sustentabilidade e bom gerenciamento de sua pequena produção de alimentos. Portanto, o objetivo deste artigo é compreender a sustentabilidade do agronegócio brasileiro mediante a aplicação do marketing como estratégia de crescimento sobre os alimentos orgânicos e certificação ambiental. A produção de alimentos orgânicos visa a alimentação saudável sem a presença de agentes químicos e, quando aplicada a uma gestão de marketing introduzido no agronegócio, é uma estratégia de agregação ao alimento de forma financeira e lucrativa, visando definir o mercado para comercialização e diversificação dos produtos cultivados. Em 2016, o comércio de produtos orgânicos brasileiros superou a casa dos R\$ 2 bilhões com uma área de cultivo em torno de 1,8 milhões de hectares. Neste sentido, a produção orgânica é promissora, mas a aplicação da gestão governamental, a qual impõe políticas de baixo estímulo aos produtores brasileiros pela falta de crédito, faz com que outros países em desenvolvimento fiquem com a maior competitividade em relação ao Brasil, especialmente pela sua estrutura focada na assistência técnica, infraestrutura, logística entre outros fatores. Como resultados obtidos, foi possível concluir que o marketing rural é um agente de desenvolvimento focado na estratégia da produção orgânica. No entanto, o estímulo com base na legislação e certificação, precisa evoluir no quesito implantação e treinamento em propriedades rurais de pequeno porte

**Palavras chaves:** Alimentos orgânicos. Público alvo. Crescimento. Agronegócio.

## ABSTRACT

Most Brazilian producers of large farms for planting focus on marketing and exporting products to the international market. However, small farms seek survival and income through the sustainability and good management of their small food production. Therefore, the aim of this paper is to understand the sustainability of Brazilian agribusiness by applying marketing as a growth strategy on organic food and environmental certification. Organic food production aims at healthy eating without the presence of chemical agents and, when applied to a marketing

<sup>1</sup> Especialista em Gestão de Pessoas, Administração com ênfase em Marketing, pela Faculdade Educacional de Medianeira (FACEMED).

<sup>2</sup> Dr em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Especialista em Engenharia de Alimentos e Engenharia de Segurança do Trabalho pela (UEM), especialista em Educação e Gestão Ambiental pela (UTFPR). Docente na Faculdade Santa Maria da Gloria (SMG).

<sup>3</sup> Dra em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Especialista em Gestão Ambiental (UEM), Docente na Faculdade Santa Maria da Gloria (SMG).

<sup>4</sup> Mestre em Bionergia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Docente na Faculdade Santa Maria da Gloria (SMG)

management introduced in agribusiness, is a strategy of financially and profitably aggregation to food, aiming to define the market for commercialization and diversification of products. cultivated products. In 2016, trade in Brazilian organic products exceeded R \$ 2 billion with a cultivated area of around 1.8 million hectares. In this sense, organic production is promising, but the application of government management, which imposes low incentive policies to Brazilian producers due to the lack of credit, makes other developing countries to be more competitive in relation to Brazil, especially due to the lack of credit. its structure focused on technical assistance, infrastructure, logistics and other factors. As results, it was possible to conclude that rural marketing is a development agent focused on organic production strategy. However, the stimulus based on legislation and certification needs to evolve in the area of implementation and training in small rural properties.

**Keywords:** Organic foods. Target Audience. Growth. Agribusiness.

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pela alimentação é contínua, e para isso o homem vem atuando em inúmeras frentes para obter um alimento saudável, para que possa alimentar a todos.

No entanto, a degradação do meio ambiente por meio da aplicação de inúmeros componentes químicos como pesticidas, herbicidas, fungicidas, entre outras formas, contaminou os solos produtivos do mundo todo.

Para reduzir essa intensidade de contaminantes, projetos são traçados mediante a comercialização de produtos que são produzidos com a aplicação de novas tecnologias, criadas com a aplicação da cultura orgânica. Esta é baseada em princípios ecológicos com redução total de qualquer forma química sintética aplicada aos alimentos cultivados.

As pesquisas relacionadas à aplicação do marketing focado em sustentabilidade na produção agrária avaliam o potencial da cadeia de orgânicos em duas frentes. A primeira avalia o potencial produtivo focado na rentabilidade equiparado no mercado consumidor na atualidade e o segundo perfil é sustentado na diversidade da produtividade mediante ao não uso de agentes químicos sintéticos, cadeia produtiva aplicada a mais de 80% dos países com faturamento bruto na ordem de 60 bilhões de dólares.

Entretanto, muitos problemas voltados ao formato orgânico ainda são encontrados, como a sazonalidade de alimentos (escassez). Com base no crescimento mundial da cadeia produtiva orgânica, o sistema orgânico brasileiro de produção agropecuária especialmente é composto por adoção de técnicas específicas que utilizam a otimização para o uso dos recursos naturais e socioeconômicos

disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Desta forma, têm-se como objetivo tanto a sustentabilidade econômica e ecológica como a aplicação da maximização em benefícios sociais e minimização da dependência de energia não renovável. Isto ocorre principalmente por meio do emprego de métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos.

Além disso, objetiva-se a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes em todos os procedimentos que foram adotados pela cadeia produtiva para orgânicos visando a proteção do meio ambiente e alimentos saudáveis.

Diante do contexto, o presente estudo aborda na forma de revisão da literatura os desafios do crescimento da cadeia orgânica com auxílio do marketing para promover o desenvolvimento sustentável e obtenção de recursos visando a certificação da cadeia produtiva e recursos federais no setor. Especialmente, pela falta de aplicações em ações que poderiam auxiliar na certificação e obtenção de selos orgânicos no Brasil, para proporcionar aumento de ganhos dos produtores.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 A CADEIA DE ORGÂNICOS EM NÚMEROS**

O mercado mundial de produtos orgânicos é crescente, mas a gestão imposta com políticas de base estadual e federal repercutem no baixo estímulo aos produtores, com pequeno crescimento na comparação a outros países, especialmente pela falta de crédito ao pequeno produtor, assistência técnica, infraestrutura, logística para escoamento da produção e o armazenamento, que é considerado o principal gargalo da produção orgânica brasileira (LEÃO e VASCONCELLOS, 2015).

No entanto, estudos anuais dirigidos por instituições de grande relevância internacional como a Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM, 2014) indicam que 2014 foi um ano relevante, a qual mais de 170 países tiveram registros focados em atividades orgânicas com uma área equivalente de 78 milhões de hectares.

Ao analisar a comparação dos anos 2000, a publicação menciona que eram apenas 86 países produtores; esses dados publicados simbolizam um crescimento

importante voltado ao perfil da mudança de consumo de alimentos (REIFSCHNEIDE e LOPES, 2015).

Perante esse perfil abordado, o consumo por alimentos orgânicos gerou estratégias voltadas à produtividade, logística e mercado, tornando-se atraente aos olhos do consumidor por reduzir impactos sobre o meio ambiente e, especialmente, a saúde.

Durante pesquisa realizada por Buainain e Batalha (2007) afim de averiguar a percepção do consumidor relacionada à alimentação de produtos orgânicos, os autores obtiveram os seguintes perfis de respostas: sustentabilidade, alimentos sem a presença de agentes químicos, menor impacto ambiental.

O continente de maior produção orgânica é a Oceania, com área produtiva de 12,2 milhões de hectares, acompanhada pela Europa com área de 11,2 milhões de hectares (IFOAM, 2014). No entanto, o continente de maior ligação a saúde da população é a Ásia, com área pouco expressiva com apenas 6,8 milhões de hectares, seguida pelo continente Norte Americano com 3,2 milhões e África com 3 milhões de hectares.

No Brasil, a expansão da produção de alimentos orgânicos é atrelada a normativas internas lançadas pelo poder público, especialmente pelo órgão fiscalizador Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Este órgão é responsável por direcionar os produtores de orgânicos no enquadramento para a obtenção de certificados de seus produtos agrícolas. Já em outros países, normas focadas na sustentabilidade, produção de orgânicos e certificação são conduzidas por entidades privadas e setores públicos visando atender aos consumidores por meio de certificados que garantirão as exportações para outros países e aumento de receitas.

No Quadro 1 são apresentadas as diretrizes criadas pelo setor público do Brasil afim de estabelecer normas e aplicações referentes a produção orgânica conforme estabelecido por Muñoz et al. (2016).

Quadro 1 – Diretrizes do governo brasileiro para produção da cadeia de orgânicos.

<b>Criação de Normativa/Portaria</b>	<b>Aplicação</b>
Portaria MA, n. 178 de agosto de 1994.	Foi criada a primeira comissão voltada a certificação de produtos orgânicos no Brasil.
Instrução Normativa (IN) n. 007 de 1999.	Foi discorrido temas voltados a tipificação, processamento, distribuição, identificação e certificação de produto orgânicos, animal e vegetal.
Lei n. 10.831 de 2003.	Finalidade do sistema de produção orgânica, bem como estabelecer parâmetros e certificação com a inclusão da inspeção.
Decreto n. 6.323 de 2007.	Conforme regulamentação conforme Lei n. 10.831 de 2003, focada na qualidade dos produtos e processos descritos em lei.
Instrução Normativa (IN) n. 46 de 2011.	Ocorre a fiscalização conforme legislação brasileira pela Lei n. 10.831 de 2003 que confere o sistema de produção não convencional, e autointitulado como "orgânico" com uso de selo definido pelo governo em questão.

Fonte: Adaptado de (MUÑOZ, et al. 2016).

## 2.2 O MARKETING RURAL

O marketing rural ou agronegócio, busca como pensamento estratégico analisar as cadeias produtivas e estabelecer a melhor forma de criar a inovação e planejamento buscando o crescimento e venda do produto cultivado (KOTLER e KELLER, 2012).

Para tanto, o planejamento de marketing rural é visualizado na carência de alguma atividade econômica rural que precisa ser melhorada e inovada, a qual recomenda-se dispor de variáveis relacionadas ao perfil do produtor como: 5 tamanho da propriedade, recurso disponível, sazonalidade, concorrentes diretos, comércio (TEJON; XAVIER, 2009).

## 2.3 CERTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A Grande parte dos produtores de orgânicos são proprietários de pequenas propriedades rurais de no máximo 10 hectares, dependentes de treinamentos e financiamento público-privado (CEZAR, BATALHA, e PIMENTA, 2008).

Assim, a certificação de produtos orgânicos é tratada como principal objetivo dos produtores brasileiros de orgânicos, visto que essa atividade é responsável pelo desenvolvimento local, regional, estadual e nacional a fim de obter rentabilidade e receita (MUÑOZ et al., 2016). O órgão fiscalizador, MAPA, estabelece três

mecanismos voltados às normas para que os produtores realizem seu enquadramento:

- Enfoque da organização de controle social: os próprios produtores de pequeno porte realizam suas fiscalizações com base em treinamentos concedidos para formação dos fiscais, com a criação de uma Organização de Controle Social (OCS) (TEIXEIRA; GARCIA, 2013). Já a emissão de certificados da produção orgânica com base nas atribuições pelo MAPA atribuído à venda dos alimentos em feiras realizadas em espaços demarcados conforme plano diretor de cada município (ALBERSMEIER; SCHULZE; SPILLER, 2009).

- Sistema de avaliação e conformidade orgânica: é focado no formato de certificação de produtores que buscam conhecimentos por meio de debates e inclusão a cursos, modelo que garante aos produtores de pequeno porte especialmente, um aumento do conhecimento específico da área de trabalho (DAROLT, 2002).

- Certificação por auditoria: visa o enquadramento da atividade orgânica por meio de relatórios de análises diversas como de solo e água, inspeções aleatórias e outros acompanhamentos diversos, (BUAINAIN e BATALHA, 2007).

Neste contexto, a certificação auditada é normalmente feita por empresas privadas, mas existem estatais que realizam tal aplicação, como é o caso do Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR), que fornece todas as diretrizes para obtenção do certificado por meio da emissão de laudos e autorias plenas.

Assim, o grande destaque é focado no marketing rural baseado na produção orgânica, na qual o preço e o custo de processo são os maiores pontos negativos que os produtores enfrentam. Isso ocorre por se tratar de uma produção ainda regional e basicamente de monocultura com pouca diversificação no plantio em épocas de sazonalidade onde o produtor eleva o preço de mercado para “driblar” os custos elevando o faturamento com menor produção. Kotler e Keller (2006) entendem que o marketing rural é uma forma de auxiliar os produtores da agroindústria a buscarem um perfil de socialização entre eles, na visão de incluir objetivos no formato de criação, ofertas, negociações de produtos, aplicação de serviços, entre outras formas de crescimento.

## 2.4 APLICAÇÃO DO CENSO PARA PRODUTORES ORGÂNICOS

Segundo pesquisa realizada por Teixeira e Garcia (2013), o censo produtivo da cadeia de orgânicos apresentou em torno de 90 mil estabelecimentos agropecuários ligados ao sistema orgânico. Setor esse ligado à horticultura, floricultura com aproximadamente 4% dos estabelecimentos, outros grupos como a aquicultura 3%, e setores como a fruticultura com apenas 2% com o principal enquadrador relacionado à produção da cultura do café.

Neste sentido, a exploração da cultura orgânica no Brasil ainda é baixa nas propriedades rurais segundo (LA CASAS, 1993) pelo acúmulo de custos de processos, causado especialmente pelo baixo rendimento financeiro durante a comercialização. O mesmo autor afirma que o planejamento com o marketing é imprescindível para visualizar seu público alvo e mercado a ser escolhido especialmente para buscar satisfazer as necessidades dos consumidores e a divulgação do produto.

Com base na divulgação de marketing de Teixeira e Garcia (2013), 52,3% das pessoas consumiriam produtos orgânicos com gastos em torno de R\$ 50,00 e 9,5% gastariam até R\$ 100,00 de consumo para produtos orgânicos ao mês.

Com base no contexto, é necessário buscar a modernização para viabilizar a produção de orgânicos e sua expansão ao longo do território brasileiro, com a ajuda de financiamentos para elevar o crescimento (TEIXEIRA; GARCIA, 2013).

## 2.5 PÚBLICO ALVO

Para definir um produto é necessário estabelecer o seu mercado de maior potencial financeiro. Para isso, o planejamento estratégico focado no marketing visa ajustar a produção e lançamento de produtos para determinados perfis de consumidores (SAHAY, 2001).

O crescimento comercial provindo da agricultura precisa motivar-se em achar o público alvo, afim de criar valores de qualidade e sustentabilidade a seus clientes, mediante estratégias de marketing (FACAPE, 2007). O cliente somente torna-se fiel nas compras mediante a benefícios voltados a preço, qualidade, serviço prestado

cabendo ao produtor diferenciar os sinais de mercado e ganhar a preferência desse consumidor ao longo das vendas.

Para Facape (2007) a semelhança no perfil dos consumidores que buscam novos segmentos de mercado, especialmente voltados à saúde mediante a alimentação, deve ser determinada pela estratégia mercadológica para compreender seus comportamentos e percepções.

### 2.5.1 Cadeias Produtivas

Apesar das cadeias produtivas brasileiras estarem bem diversificadas, é necessário entender esse mercado competitivo, visto que há falta de investimento governamental. Isto faz com que os custos de implementação sejam altos, especialmente por causa de financiamentos abusivos (KRYSCZUN et al., 2018). Para estes autores, o agronegócio é uma fonte de investimento a curto prazo, especialmente quando envolvida a produção de culturas de hortaliças e hortifruticultura. Neste sentido, os investimentos realizados na propriedade podem ser tanto benéficos como negativos por apresentar essa flutuabilidade comercial, a qual o produtor é quem pagará o ônus do investimento realizado em sua propriedade bem como, os financiamentos atrelados a atividade comercial exercida.

## 3 CONCLUSÃO

Apesar do pequeno aporte financeiro disponibilizado por recursos federais e estaduais, os produtores da cadeia de orgânicos estão conseguindo, aumentar sua produção com base na sustentabilidade. Para isso, o estabelecimento de planejamento estratégico aos pequenos produtores é primordial para obter objetivos de crescimento e diversificação das culturas orgânicas. No contraponto, a inclusão do marketing rural visa buscar a existência do conhecimento para obter informações de fornecedores, clientes e suas satisfações perante o produto comercializado em feiras livres, atacados, seasa entre outros estabelecimentos. No entanto, estabelecer a formalidade da produção orgânica mediante a obtenção do selo orgânico, ainda é um grande desafio a ser superado pelo pequeno produtor que deverá ser suprido pelo marketing rural. Portanto, determinar a identidade da qualidade da produção de orgânicos brasileiros, facilitará para que o Brasil possa ser um grande produtor e possível exportador deste cenário à nível nacional e internacional.



## REFERÊNCIAS

- ALBERSMEIER, F.; SCHULZE, H.; SPILLER, A. **Evaluation and Reliability of the Organic Certification System: Perceptions by Farmers in Latin America.** Sustainable Development, n. 17, p. 311-324, 2009.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos.** Série Agronegócios. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Secretaria de Política Agrícola – SPA. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA. Janeiro, 2007, v. 5, 76p.
- CÉZAR, A. da S.; BATALHA, M. O.; PIMENTA, M. L. **A certificação orgânica como fator estratégico na governança das transações no mercado de alimentos.** Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v.10, n.3, p. 376-386, 2008.
- DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Londrina: IAPAR, 2002.
- FACAPE. **Pontos essenciais para o estudo de mercado.** Research Institute of Organic Agriculture. Organic world.Global organic farming statistics and news. Data tables FiBL-IFOAM, 2014. Disponível em: <  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032016000200361](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032016000200361). Acesso em: 24 abr. 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução Sonia M. Yamamoto. Rev. Téc. Edson Crescitelli. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KRYSCZUN, D. K.; LÚCIO, A.D.; SARI, B.; DIEL, M.I.; OLIVOTO, T.; SANTANA, C.S.; UBESSI, C.; SCHABARUM, D.E. **Sample size, plot size and number of replications for trials with Solanum melongena L.** Scientia Horticulturae, New York, v. 233, p. 220- 224, 2018.
- LEÃO, L. H. C.; VASCONCELLOS, L. C F. **Cadeias produtivas e a vigilância em saúde, trabalho e ambiente.** Revista Saúde Soc. São Paulo, v.24, n.4, p.1232-1243, 2015.
- MUÑOZ, C. M. G.; GÓMEZ, M. G. S.; SOARES, J. P. G.; JUNQUEIRA, A. M. R. **Normativa de Produção Orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF).** Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 54, n.2, Abr./Jun, 2016.
- REIFSCHNEIDE, F. J. B.; LOPES, C. A. **Horticultura brasileira sustentável Sonho eterno ou possibilidade futura?.** Revista Política Agrícola. Ano XXIV, 90, n. 2, Abr./Maio/Jun. 2015.
- TEIXEIRA, L. I.; GARCIA, F. A. L. **Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de cascavel – PR.** Revista Ciências Sociais em Perspectiva, v. 12, n. 23, 2013.
- TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing & Agronegócio: A nova geração – diálogo com a sociedade.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SAHAY, A. **Como encontrar o mix internacional correto**. In: KELLOGG GRADUATE SCHOOL. **Dominando o Marketing**: financial times. São Paulo: Makron Books, 2001.