
Disponibilidade e variação de preços de alimentos orgânicos *in natura* em Caraguatatuba-SP e São José dos Campos-SP

Availability and variation of organic food prices in natura in Caraguatatuba-SP and São José dos Campos-SP

Devanilda Orivaldo Schmeiske¹, Teresa Cristina de Oliveira Marsi¹

¹Curso de Nutrição da Universidade Paulista, São José dos Campos – SP, Brasil.

Resumo

Objetivos – Verificar o abastecimento de estabelecimentos comerciais e preços de alimentos orgânicos *in natura*. Para identificar se é possível a introdução desses alimentos na cultura alimentar dos brasileiros, visto que trazem benefícios para a saúde, pois não são utilizados em sua produção qualquer tipo de aditivos químicos. Portanto, é de suma importância estudá-los para verificar seus reais benefícios, como afetam a saúde das pessoas e seu modo de produção, como altera as condições ambientais (solo, clima, ecossistemas) e identificar seu custo-benefício. **Métodos** – Foram utilizados livro técnico e publicações de órgãos nacionais e artigos de ordem científica e visitas em 17 estabelecimentos comerciais, 9 em Caraguatatuba-SP e 8 em São José dos Campos-SP. **Resultados** – Foram encontrados 8 pontos de venda de alimentos orgânicos de 17 visitados: em 3 locais vendiam apenas ovos, e nos outros 5, verduras, legumes e frutas, e em 3, além destes eram vendidos também ovos. **Conclusão** – Depois de revisão de literatura de artigos científicos retirados da internet e livros e visita a supermercados, feiras livres e lojas de produtos naturais, identificou que a demanda por produtos tem crescido, e os supermercados são os principais responsáveis por essa evolução. Apesar do crescimento exponencial da comercialização de produtos orgânicos, os mesmos ainda não são competitivos com o grande mercado de alimentos produzidos de forma convencional, devido há diferentes características dos dois sistemas de plantio. Como os alimentos produzidos de forma convencional estão associados a causas de doenças, e que há constante preocupação com alimentação saudável, vem crescendo a demanda por alimentos orgânicos que transmitem pureza e saudabilidade.

Descritores: Alimentos orgânicos; Saúde

Abstract

Objectives – To verify the supply of commercial establishments and prices of organic foods *in natura*. To identify if it is possible to introduce these foods into the food culture of Brazilians, since they bring health benefits, since they are not used in their production any kind of chemical additives. Therefore, it is of the utmost importance to study them to verify their real benefits, how they affect people's health and how they are produced, how they change environmental conditions (soil, climate, ecosystems) and identify their cost-effectiveness. **Methods** – Technical books and publications of national organs and scientific articles were used and visits were made in 17 commercial establishments, 9 in Caraguatatuba-SP and 8 in São José dos Campos-SP. **Results** – 8 organic food outlets were found from 17 visited: in 3 places they sold only eggs, and in the other 5, vegetables, vegetables and fruits, and in 3, eggs were also sold. **Conclusion** – After reviewing the literature of scientific articles taken from the internet and books and visiting supermarkets, free markets and natural products stores, identified that the demand for products has grown, and supermarkets are mainly responsible for this evolution. Despite the exponential growth in the marketing of organic products, they are not yet competitive with the large market of conventionally produced foods, due to the different characteristics of the two systems of planting. As conventional foods are associated with disease causes and there is a constant concern for healthy eating, the demand for organic foods that convey purity and health is growing.

Descriptors: Organic food; Health

Introdução

Alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem nenhum tipo de método químico, como uso de pesticidas, agrotóxicos, hormônios (alimentos de origem animal), irradiação, entre outros. Seu valor nutricional é influenciado pelo solo, condições ambientais, meios de transporte, local e forma de armazenamento. Faz-se necessário o estudo de alimentos orgânicos para a certificação de suas propriedades e modo de produção em conformidade com a legislação, com o objetivo de identificar o custo benefício da produção dos mesmos¹.

Todo método de produção agrícola altera o meio ambiente. Atualmente buscam-se alternativas para reduzir impactos ambientais e preservação dos ecossistemas para garantir vida à fauna e flora. Há evidências de

que o uso de agrotóxicos ocasiona problemas ambientais, e há opção por outros métodos para controle das pragas, como aleloquímicos extraídos de plantas naturais².

Para ter êxito na venda de alimentos orgânicos um dos principais fatores é a confiança na relação entre consumidor e agricultor. Segundo os consumidores o sabor e textura dos alimentos vendidos pelos produtores orgânicos, variam muito. Feiras livres possibilitam a interação direta entre ambos, proporcionam trocas de experiências e fortalecem sua relação. Para aumentar a confiança nos produtores foram estabelecidos selos e certificações, que oferecem maior credibilidade, quanto a origem e manejo do alimento, com a finalidade de garantir que a produção do alimento é isenta de agrotóxicos e aditivos químicos. O selo também justifica o

preço mais elevado dos alimentos orgânicos em relação aos alimentos tradicionais, conferindo garantia a produção orgânica³.

Atualmente tem crescido a busca pela alimentação mais equilibrada, e visto que frutas e hortaliças produzidas de forma tradicional, utilizam agrotóxicos, há opção de consumo de alimentos orgânicos, nos quais não são utilizados aditivos químicos em sua produção. Portanto é válido estudá-los para identificar se realmente proporcionam benefícios para a saúde humana, e se podem ser substituídos pelos alimentos produzidos com o uso de agrotóxicos, pois segundo Sousa et al.¹ há controvérsias entre os benefícios desses alimentos para a saúde humana e o preço dos mesmos em comparação aos convencionais¹.

Há dois tipos de alimentos orgânicos, que a Legislação Brasileira atribui certificação por selos: Orgânicos: tem 95%, no mínimo, de ingredientes orgânicos e Com ingredientes orgânicos: com 70% de sua composição de origem orgânica⁴.

Métodos

Foram utilizados materiais relevantes sobre o tema do trabalho, retirados de livro técnico e publicações de órgãos nacionais e artigos de ordem científica. E empregado como método de procedimento pesquisa bibliográfica, incluindo análise crítica e interpretação literária, compreensão de textos legais. Os artigos de denominação científica no idioma português foram adquiridos em bancos de dados dos sites Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico na ordem periódica de 2003 a 2018. Como fonte de busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Alimentos orgânicos. Selo de orgânicos. Produção orgânica.

Também foram realizadas visitas em seis supermercados, uma feira livre e duas lojas de produtos naturais no Município de Caraguatatuba, e quatro supermercados, duas lojas de produtos naturais e uma feira de alimentos orgânicos e uma feira livre no Município de São José dos Campos, totalizando 17 pontos de venda nos dois municípios, com o intuito de verificar o abastecimento e preços de venda de alimentos orgânicos.

Resultados e Discussão

Na busca por uma alimentação mais saudável, atendo-se para a sua saúde, e que preserve o meio ambiente aumenta-se a demanda por alimentos orgânicos no Brasil e no mundo. Com isso a rede varejista exerce grande influencia sobre os consumidores. Aproveitando dessa demanda, e querendo se diferenciar de seus concorrentes, apostam na expansão do mercado orgânico. Porém, muitas pessoas não optam pelos orgânicos por conta do preço elevado. Isso se deve a baixa produção no país, e dessa quantidade, uma alta exportação. Em 2010, cerca de 60% do setor de produção orgânica exportou aproximadamente U\$ 108 milhões⁵.

No ranking de produção de orgânicos o Brasil se encontra na oitava posição, com cerca de 800 mil hectares de cultivo, com uma crescente produção entre 2000 e

2004, onde a quantidade de hectares passou de 100 para 803 mil. Entretanto, entre 2004 a 2006, o crescimento foi de 84 mil hectares, e de 2006 a 2008, estabilizou o crescimento, com uma diminuição de 7 mil hectares, pode ser devido a dificuldade de adequações as regras de plantações orgânicas. O número de hectares atual, 800 mil, se divide em 2 parcelas: 90%, formados por pequenos produtores vinculados a associações e grupos de movimentos sociais, produz cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e 10% produtores empresariais, vinculadas a empresas do setor privado⁶.

A venda de produtos orgânicos no Brasil, se destaca por dois mecanismos: por varejo, que são as vendas de entrega à domicilio, vendas diretas em feiras livres e em pontos especializados, além dessas, vendas em feiras de produtores, lojas de produtos naturais, mercados, restaurantes, escolas; e vendas no atacado, que são as distribuidoras e redes de supermercados. Entre os consumidores mais comuns dos supermercados estão as classes média e alta, que optam por produtos orgânicos, por serem mais informados e com maior poder aquisitivo, visto que esse tipo de produto custa cerca de 30% a mais que o convencional⁶.

Os alimentos orgânicos tentam garantir posição no mercado de acordo com princípios éticos e sustentáveis, referentes ao meio ambiente e a qualidade da segurança alimentar destes, que atraem determinados tipos de consumidores. As formas de comercialização de produtos orgânicos atuais são: feiras orgânicas, entregas de cestas à domicilio, lojas especializadas e supermercados. E do total da produção orgânica a maior parte é comercializada por empresas de distribuição que vendem para os pontos de venda citados acima. Os principais pontos de venda são as redes varejistas, principalmente os supermercados, como Walmart, Pão de Açúcar e Carrefour, que encontram nos alimentos orgânicos uma forma de variar seus produtos. O sucesso da venda de frutas, legumes e verduras, demonstra uma grande demanda para o ramo de orgânicos. Porém existe dificuldade do produtor rural comercializar em redes varejistas, por conta da oferta de um mix de produtos na qualidade e quantidade solicitada, e isso exige planejamento e logística entre pequeno produtor e comerciantes, que muitas vezes não é desenvolvida. Além disso, apenas grandes produtores conseguem fechar contratos com os supermercados. Por isso, feiras livres são consideradas menos complexas para pequenos agricultores, visto que o consumidor tem um contato maior com vários produtores rurais ao mesmo tempo, buscando os produtos que precisam⁶.

Atualmente o consumidor está mais exigente sobre o que consome de modo que o modelo de produção não esgote os recursos naturais do planeta. Com isso, atendendo às essas características se destacam os alimentos orgânicos e ser um diferencial para o pequeno agricultor rural. Sendo importante para a questão de sustentabilidade. A produção orgânica abrange dois aspectos de sustentabilidade: tanto a economia brasileira e a saúde de seus habitantes, sendo uma sustentabilidade social e econômica dos produtores rurais.

Tabela 1. Abastecimento de alimentos orgânicos in natura no município de Caraguatatuba

Alimentos	A1	A2	A3	S1	S2	S3	L1	L2	F1	Total
Ovos	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2
Verduras	-	-	-	-	-	10	-	-	-	10
Legumes	-	-	-	-	-	20	-	-	-	20
Frutas	-	-	-	-	-	5	-	-	-	5
Diversos	-	-	-	-	-	5	-	-	-	5

Legenda: A = atacadista; S = supermercado; L = loja de produtos naturais; F = feira livre

Fonte: Autora, 2018

Tabela 2. Abastecimento de alimentos orgânicos in natura no município de São José dos Campos

Alimentos	A1	S1	S2	S3	L1	L2	F1	F2	Total
Ovos	-	1	1	2	-	-	-	1	4
Verduras	-	-	2	7	-	8	-	2	19
Legumes	-	-	9	14	-	14	-	10	47
Frutas	-	-	4	4	-	20	-	13	41
Diversos	-	-	2	5	-	9	-	2	18

Legenda: A = atacadista; S = supermercado; L = loja de produtos naturais; F = feira livre

Fonte: Autora, 2018

Tabela 3. Comparativo de preços de alimentos orgânicos e convencionais in natura

Alimentos	Preço dos alimentos orgânicos (R\$)	Preço dos alimentos convencionais (R\$)	Varição (%)
Alface crespa (unidade)	3,49	0,99	352,5
Alho (kg)	79,90	9,99	799,8
Banana nanica (800g)	7,78	2,39	325,5
Batata doce (600 g)	4,39	2,39	183,7
Berinjela (600 g)	7,69	1,61	477,6
Cebola (kg)	12,90	0,99	1303,0
Cenoura (600 g)	6,99	1,07	653,3
Couve Manteiga (unidade)	3,49	1,69	206,5
Limão (500 g)	5,59	3,49	160,2
Maçã (400 g)	8,39	1,99	421,6
Morango (250 g)	8,90	3,99	223,1
Ovos vermelhos (6 unidades)	9,79	3,19	306,9
Pepino caipira (400 g)	5,99	2,27	263,9
Repolho Roxo (300 g)	6,59	1,58	417,1
Repolho Verde (400 g)	5,99	0,67	894,0
Tomate (500 g)	8,48	2,49	340,6

Fonte: Autora, 2018

Auxiliando no equilíbrio entre homem e natureza, amenizando os impactos ambientais, utilizando sistemas alternativos de produção de alimentos. As mudanças que precisam ser realizadas para a preservação ambiental devem privilegiar a relação entre o produtor e o ambiente, visto que o sistema convencional de produção traz diferenças discrepantes para o pequeno produtor familiar⁷.

O papel do Estado é fundamental no estabelecimento da produção da agricultura familiar, promovendo a garantia do crédito agrícola, isso favorece a produção de alimentos mais saudável, beneficiando a população em

geral. Como exemplo, pode citar o desenvolvimento da compra direta, efetivada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sendo regulamentada pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), com isso a estimulação da produção da agricultura familiar, por meio de um canal eficiente de distribuição de pequena produção. Esse incentivo público agrega valor a produção do agricultor familiar, sendo que é pago, pelo Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal, segundo tabelas de valores do CONAB, cerca de 30% a mais em relação aos produtos convencionais. A produção orgânica vem sendo uma

fonte de renda para o pequeno produtor familiar rural. Isso é evidenciado por 5 argumentos: o primeiro, diz respeito a comprovação de que as mercadorias do setor primário, as commodities agrícolas tradicionais de mandam grande escala de produção e custo dessa produção; o segundo é que os alimentos orgânico tem um nicho de mercado, ou seja, um público que pode pagar a mais por esses produtos, diferentemente commodities agrícolas tradicionais, com isso, o pequeno produtor não precisa produzir em grande escala, podendo vender seus produtos em determinados centros comerciais, estabelecendo relação de confiança e credibilidade com seus consumidores; o terceiro, à inserção do pequeno produtor rural no mercado nacional e internacional de comercialização de produtos orgânicos, para isso o mesmo precisa estar associado a cooperativas, que também auxilia na ações de marketing dando visibilidade para seus produtos, na certificação de selos, nas negociações de compra e vendas, e na organização de escala de produção; o quarto refere-se a oferta de frutas, verduras e legumes, nicho preferencial do agricultor familiar, visto que esses alimentos não atraem a atenção de grandes produtores; e o último argumento, é que o agricultor facilitar tem vantagem sobre os grandes produtores, pois há uma variedade de produtos orgânicos que se podem produzir e menor dependência de matérias-primas e trabalhos externos ao local de produção, utilizando recursos disponíveis nesse espaço, que são fertilizantes orgânicos, produtos naturais para controle fitossanitário, controle biológico natural, tração animal, entre outros⁷.

A identificação dos produtos orgânicos pelos consumidores em geral vêm sofrendo transformações, transitando de um sistema "olho-no-olho", para uma abordagem mais técnica, a certificação. Com isso, busca-se entender qual motivação leva o consumidor a comprar produtos orgânicos, e desenvolver a relação entre consumidor e produtor rural com base na confiabilidade, ou seja, o consumidor espera que nos produtos comprados contenham propriedades específicas, do modo de produção destes, por isso precisam de algo que dá credibilidade aos produtos, os selos. Não há a possibilidade dos consumidores saberem se o alimento orgânico é mesmo de fato orgânico, por simples observação. Porém alguns consumidores afirmam que conseguem discernir entre orgânico e convencional por aspectos sensoriais³.

O processo de escolhas alimentares, o local, o modo de aquisição e o preparo dos alimentos estão diretamente relacionados com a preservação do meio ambiente. Não apenas individual, mas ganha um diferencial coletivo. Sendo os consumidores agentes ativos na expansão do mercado orgânico. Frente a isso na década de 80, vários atores sociais foram responsáveis pela qualificação do alimento orgânico, o que influenciou, mais tarde a criação do processo de certificação por auditoria³.

O modelo de produção orgânica atinge os seguintes aspectos econômicos: o melhoramento genético, a manutenção e recuperação de variedades locais, preserva-

ção de animais e vegetais, valorização da cultura e da regionalização do produto. Preserva o meio ambiente: mantendo áreas preservadas, e ecossistemas, e uso consciente dos recursos naturais existentes no mundo⁸.

A contaminação de alimentos orgânicos podem vir da água da irrigação, presença de animais no local de produção, e tempo de compostagem incorreto. O sistema de plantio orgânico utiliza-se de restos de alimentos e dejetos de animais, isso levanta suspeitas de que existam riscos de contaminações microbiológicas desses alimentos. Porém se for seguido o Manual de Boas Práticas Agrícolas, esses riscos são minimizados. E comparando com o sistema de plantio convencional o teor de micotoxinas não há muitas diferenças¹.

O ciclo de certificação de selos ocorre todo ano, seja para emissão ou renovação do certificado e segue as seguintes etapas: solicitação de certificação, análise crítica da solicitação de certificação, proposta comercial, contrato de certificação, preparo da auditoria, auditoria, análise do relatório e Decisão de Certificação, concessão da certificação e manutenção da certificação/supervisão⁹.

Os principais selos usados para certificação de alimentos orgânicos são: IDB Orgânico, Orgânico do Brasil, Ecocert Brasil, Demeter e Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO)^{3,10-12}.

Nas visitas realizadas em 17 estabelecimentos, nos municípios de Caraguatatuba (6 supermercados, 1 feira livre e 2 lojas de produtos naturais) e São José dos Campos (3 supermercados e 1 atacadista, 2 lojas de produtos naturais, 1 feira de alimentos convencionais e 1 feira de alimentos orgânicos), foram encontrados os seguintes resultados, apresentados na Tabela 1 e 2:

Com isso pode-se perceber que em Caraguatatuba: em 33% dos estabelecimentos visitados foram encontrados ovos orgânicos a venda e que em 11%, ou seja, um supermercado foram encontrados a venda verduras, frutas, legumes e diversos orgânicos in natura, e também e outros dois atacadistas foram encontradas apenas ovos orgânicos. A oferta de alimentos orgânicos in natura foi maior em São José dos Campos, em que: em 50% dos estabelecimentos visitados (100% dos supermercados e 50% das feiras livres) foram encontrados ovos orgânicos e em 50% dos estabelecimentos visitados (67% dos supermercados, 50% das lojas de produtos naturais e 50% das feiras livres) foram encontrados a venda verduras, frutas, legumes e diversos orgânicos *in natura*.

Por meio, desta pesquisa pode-se perceber que a venda de produtos orgânicos se restringe a centros urbanos de condição financeira elevada, pois há pessoas mais interessadas nesse tipo de alimento, com consciência de preservação do meio ambiente e uso racional de recursos naturais, caracterizando a produção orgânica com uma produção sustentável. Além disso, o pequeno agricultor não precisa produzir em grande escala para competir com o sistema de agricultura convencional, pois já há um nicho de mercado para ele, onde pessoas consomem seus alimentos pois podem pagar mais para esse benefício⁷.

Na pesquisa de observação foram levantados dados sobre o preço de alimentos orgânicos e convencionais in natura, obtendo os seguintes resultados, apresentados na Tabela 3:

Com base da pesquisa de campo, pode-se constatar que os alimentos orgânicos in natura são mais caros que os alimentos produzidos pela agricultura convencional, podendo, no caso da cebola orgânica, apresentar preço 1300% maior do que a cebola produzida pelo manejo convencional.

Corroborando com o resultado desta pesquisa o estudo de Sousa, Azevedo, Lima e Silva (2012)¹, que constataram que os alimentos orgânicos podem variar de 20 a 100% a mais do que os alimentos convencionais. Isso pode ocorrer em decorrência: da lei da oferta e da procura, pois em comparação com o sistema convencional, o alimento orgânico tem procura reduzida; o pequeno agricultor de orgânicos não tem os mesmos recursos que grandes produtores e, sua produção requer mais cuidados ambientais. Alguns outros fatores interferem na variação de preços: a produção orgânica necessita de mais mão de obra pelo seu aspecto artesanal, padronização e junção de serviços ao produto, não recebimento de retorno remunerado pelos produtos que não foram vendidos, contratos que exigem entregas regulares, fato esse que, muitas vezes, não é possível por conta da sazonalidade dos alimentos¹.

A renda financeira também influencia no consumo de alimentos orgânicos. Segundo POF 2008, 7% da classe A, consomem alimentos orgânicos; 4% da classe B; 2,3% da classe C; 1,3% da classe D; e 1,2% da classe E¹³.

Os preços dos alimentos orgânicos realmente são mais caros que os alimentos convencionais, pois muitas dificuldades, por isso a venda de produtos orgânicos está endereçada ao um público que já conhece esse tipo de alimento e está interessado no mesmo¹. Devido ao valor elevado desses produtos, torna-se claro que o mesmo é de difícil acesso à população em geral, como foi visto na pesquisa os pontos de vendas estão localizados em bairros mais nobres, para atingir um público com maior poder aquisitivo¹⁴. O nível de escolaridade também influencia na escolha por orgânicos¹⁵. O preço elevado é também por esse sistema de produção e utilizar de recursos naturais¹⁶. Pode-se ser visto que o mercado de alimentos orgânicos está em crescente crescimento, pois cresce mundialmente cerca de 20%¹⁷.

Conclusão

Por meio desta pesquisa foi possível concluir que o mercado de alimentos orgânicos tem crescido exponencialmente no Brasil. Porém ainda não é competitivo ao grande mercado de alimentos produzidos de forma tradicional. Pois, há um custo maior de produção refletido no preço do produto final. Além disso, os supermercados tem sido o “carro-chefe” no crescimento desta demanda por orgânicos, como uma estratégia de diferenciação de seus produtos. Com as visitas nos estabelecimentos pôde-se perceber que a maior parte dos alimentos orgânicos são encontrados em locais de

classe econômica A e B. Por outro lado, as feiras livres são uma melhor opção para o pequeno produtor, pois não há a necessidade do mesmo competir com o mercado de alimentos convencionais, já que há um nicho de mercado para os mesmos. Para a comprovação da veracidade dos alimentos orgânicos há os selos, onde conferem credibilidade e confiabilidade do consumidor ao pequeno produtor.

Referências

1. Sousa AA, Azevedo E, Lima EE, Silva APF. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. *Rev Panam Salud Pública*. 2012;31(6):513-7.
2. Deus RM, Bakonyi SMC. O impacto da agricultura sobre o meio ambiente. *Rev Eletr Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*. [Internet] 2012;7(7):1306-15.
3. Portilho F, Castañeda M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In IV Encontro Nacional da ANP-PAS. Brasília-DF: 2008. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/0001.pdf>
4. Afonso CV. Alimentos do Futuro: Orgânicos, Funcionais e Transgênicos. 2007. Disponível em: https://www.fef.unicamp.br/feff/sites/uploads/deafa/qvaf/funcamp_cap12.pdf
5. Souza ARL, Révillion JP, Belarmino LC, Oliveira SVd, Dalcin D. O mercado, a certificação, os consumidores e as estratégias na comercialização de alimentos orgânicos pelos supermercados no Brasil e no mundo [internet]. Belém: In LI Congresso da Sober; 2013. 13 p. [acesso 22 maio 2018]. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/100267/1/Belarmino-Artigo-SOBER-20134.pdf>
6. Terrazan P, Valarini PJ. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações Econômicas*. 2009;51(2):217-36.
7. Neto NC, Denuzi VSS, Rinaldi RN, Staduto JAR. Produção Orgânica: Uma potencialidade estratégia para a agricultura familiar. *Rev Percurso NEMO*. 2010; 2:73-95.
8. Alencar GV, Mendonça ES, Oliveira TS, Jucksch I, Cecon PR. Percepção Ambiental e uso do solo por agricultores de sistemas orgânicos e convencionais na Chapada da Ibiapaba, Ceará. *Rev Econ Sociol Rural*. 2013;51(2):217-36.
9. Certificação de produtos orgânicos: passo a passo. 3 ed. Março, 2018. Disponível em: ibd.com.br/ShowFile.aspx?action=2&fileid=c846b440-ee40-4638-b909.
10. Certificações Orgânico IBD Orgânico e Orgânico Brasil. [Internet]. [acesso 01 mai 2018]. Disponível em: <http://ibd.com.br/pt/lbdOrganico.aspx>.
11. Certificações Biodinâmicos: Demeter. [Internet]. [acesso 01 mai 2018]. Disponível em: <http://ibd.com.br/pt/Demeter.aspx>
12. Brasil. Processo de Certificação BR ECOCERT BRASIL – Lei 10.831/03. 2ª ed. [Internet]. [acesso 01 mai 2018]. 2017. Disponível em: <http://brazil.ecocert.com/system/files/TS01%20%28BR%29%20Processo%20Certificacao%20%28v16%29.pdf>
13. Brasil. Secretaria de estado de planejamento e orçamento do Distrito Federal (SEPLAG). Companhia de planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN). Gonçalves FO, Rolim MFS, Rosa TM. Motivações para o Consumo de Alimentos Orgânicos - Possibilidades do Distrito Federal. Governo do Distrito Federal, 2016. Disponível: https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/images/agencia_brasilia/2016/Marco/estudo-motivacoes-para-consumo-de-alimentos-organicos.pdf

14. Lima PFC, Castro SMV, Gomes MVCN, Lima AMM. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. *Rev Verde*. 2015;10(1):120-7.
15. Andrade LMS, Bertoldi MC. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. *Braz J Food Technol*. 2012;31-40.

16. Souza KJC, Moraes Filho RA. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. XIX Engema. 2017.
17. Dias VV, Schultz G, Schuster MS, Talamini E, Révillion JP. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente Soc*. 2015; 18(1):161-182.

Endereço para correspondência:

Devanilda Orivaldo Schmeiske
Universidade Paulista
Rod. Presidente Dutra, km 157,5 – Pista Sul
São José dos Campos – SP, CEP 12240-420
Brasil

E-mail: devanildaorivaldo@gmail.com

Recebido em 07 de dezembro de 2018
Aceito em 01 de março de 2019