



Perspectivas na comercialização de hortaliças orgânicas por meio de cestas em Fraiburgo - SC

Sérgio Domingues¹, Ariel Bonadiman², Gentil Carneiro Gabardo³, Marlei Bento da Costa⁴, Keli Cristina dos Santos⁵

RESUMO - A produção e a comercialização de produtos orgânicos em geral através da confecção de cestas entregues em domicílio é uma alternativa interessante para os produtores agroecológicos e para população. No Brasil, um dos grandes desafios para a cadeia produtiva de orgânicos, principalmente para os agricultores familiares, encontra-se na comercialização desses produtos e aos processos associados: transporte, processamento, armazenamento, embalagem. A agricultura orgânica normalmente associada ao pequeno produtor, está aplicada a sistemas diversos e em menor escala, por ser desenvolvida por agricultores familiares, uma das principais características e a mão de obra dos membros familiares. Considerando a demanda crescente por essa forma de produção e a hipótese de que existem dificuldades para a venda desses produtos por agricultores familiares, o objetivo desse trabalho foi analisar a comercialização de hortaliças orgânicas por meio de cestas entregues a domicílio. O método foi baseado em um estudo de mercado realizado entre janeiro e abril de 2015 com a aplicação de questionários estruturados em 63 residências em Fraiburgo, Santa Catarina. Os resultados apontam que os entrevistados são receptivos em adquirir uma cesta de frutas e verduras da época, produzidos de forma orgânica por semana e admitem pagar até 10% a mais pelos produtos. Cada família estima gastar aproximadamente R\$ 20,00 por cesta/semana. Conclui-se que as cestas, associadas com o mercado institucional, são possibilidades de mercado viável para agricultura agroecológica e aproximação entre produtores e consumidores.

Palavras-chave: Agroecologia, feira, Domicílio.

ABSTRACT - The production and marketing of organic products in general through the production of baskets delivered at home is an interesting alternative for agroecological producers and for the population. In Brazil, one of the major challenges for the organic production chain, especially for family farmers, is the commercialization of these products and the associated processes: transportation, processing, storage, and packaging. Organic agriculture, usually associated with the smallholder, applied to diverse systems and to a lesser extent, because family farmers, one of the main characteristics and the workmanship of family members develop it. Considering the increasing demand for this form of production and the hypothesis that there are difficulties for the sale of these products by family farmers, the objective of this work was to analyze the commercialization of organic vegetables by means of baskets delivered at home. The method based on a market study

conducted between January and April 2015 with the application of structured questionnaires in 63 residences in Fraiburgo, Santa Catarina. The results indicate that the interviewees are receptive to purchasing a basket of fruits and vegetables of the time, produced in an organic way per week and allow paying up to 10% more for the products. Each family estimates spend approximately R \$ 20.00 per basket / week. Concluded that the baskets, associated with the institutional market, are viable market possibilities for agroecological agriculture and the approximation between producers and consumers.

Keywords: Agroecology, fair, Home.

INTRODUÇÃO

O futuro da agricultura familiar depende, da capacidade e da organização familiar da produção e, ao mesmo tempo, neutralizarem ou reduzirem desvantagens competitivas que enfrentam em função da limitação de recursos, se comparadas ao agronegócio de larga escala. A diversificação do sistema produtivo e a produção para autoconsumo são características comuns enfrentadas pelos agricultores familiares, a baixa capitalização, acesso precário aos mercados; estrangulamento na comercialização; o isolamento nos períodos de chuva; acentuadas variações de preço entre a safra e a entressafra; a escassez de mecanismos de financiamento e proteção contra os riscos da natureza (BUAINAIN, 2006).

Nesse sentido, tanto como estratégia para diversificação de cultivos como para inserção no mercado, a agricultura orgânica tem ganhado espaço como forma de produção na agricultura familiar (DAROLT, 2012; WILKINSON, 2008; FONSECA, 2009).

Segundo Wilkinson (2008) pode-se identificar pelo menos quatro formas tradicionais de acesso da agricultura familiar aos mercados: acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público. Os circuitos curtos de distribuição são aqueles que mobilizam até no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor. Dentro do circuito curto, dois caminhos são possíveis: a venda direta e a venda indireta. No primeiro caso o agricultor entrega o produto diretamente nas mãos do consumidor, geralmente em feiras, lojas especializadas; no segundo caso e via um intermediário, que pode ser outro agricultor, associação, loja especializada, programa do governo, supermercados.

Experiências mostram que os canais de comercialização de orgânicos na agricultura familiar tem sido mais bem sucedidos nos circuitos curtos. (DAROLT & CONSTANTY, 2008).

Devido ao perfil de produzir de forma diversificada, a propriedade rural que atua com sistema de produção orgânico mantém vínculos simultâneos e distintos com os diversos canais de comercialização. Os agricultores procuram realizar a venda de sua produção ao maior número de canais de comercialização, diminuindo os riscos de ficar sem uma colocação no mercado para seus produtos tornando o processo de comercialização mais estável (SOUZA e ALCANTARA, 2007; ZOLDAN & KARAN, 2004).

As feiras são viabilizadoras da comercialização com preços justos para os produtores e para o consumidor. Cooperativas de consumo, pequenas redes familiares de varejo local, pontos de distribuição especializados em produtos “saudáveis” nos centros urbanos, além de grandes redes de supermercados, são outros equipamentos de comercialização que distribuem produtos orgânicos (BRASIL, 2013)

As feiras livres são tradicionais na maioria das regiões brasileiras. Nelas vende-se de tudo um pouco, conforme os produtos típicos de cada localidade, permitindo aos produtores venderem suas produção de hortifrútícolas sem a interferência de terceiros, ou seja, não há intermediários nesse processo, existindo um canal direto de comercialização entre produtor e consumidor. Muitos estudos mostram as feiras como um importante canal de comercialização para agricultores familiares (MICHELLON *et al*, 2007).

Com relação a precificação, as estratégias variam bastante de acordo com o produtor e via de comercialização escolhida. Segundo Fonseca (2009), a implantação de alternativas (circuitos curtos de distribuição) aos processos tradicionais de comercialização vigentes e uma forte estratégia para que a agricultura orgânica seja verdadeira estratégia para reprodução social dos agricultores familiares bem como para fortalecimento desse mercado.

Nas redes varejistas e grandes supermercados, o sobre preço desses produtos em relação ao convencional parece ser maior em relação a comercialização direta em feiras e entrega em domicilio por meio de cestas (CAMARGO FILHO *et al.*, 2004).

Entre os componentes da precificação, pode-se citar demanda maior que a oferta; maior risco na perda da produção; maior ou menor grau de dificuldade no manejo; posicionamento do produto em relação ao seu ponto de venda. Essa precificação também tem como reflexo uma maior ou menor disposição do consumidor sobre esse sobre preço, está se dá em relação ao reconhecimento efetivo de uma melhor qualidade como motivador para essa demanda e claro em primeira instancia, em relação ao poder aquisitivo desse consumidor (DAROLT, 2012). Um dos desafios na comercialização de orgânicos em redes varejistas está na dificuldade em ofertar uma variedade grande de produtos na quantidade e periodicidade que esses canais demandam, como reflexo da comercialização de produtos advindos da agricultura convencional (TERRAZAN & VALARINI, 2009).

Ainda hoje persistem muitos pontos de estrangulamento para os produtores comercializarem por meio de supermercados ou redes varejistas: o baixo volume de produção; a descontinuidade na quantidade e na qualidade ofertada; a fraca infraestrutura de produção e comercialização; a baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão de obra); a fraca organização dos pequenos produtores e trabalhadores rurais; a baixa remuneração aos produtores pelo produto orgânico e a escassa promoção dos alimentos orgânicos e consumidores e gerentes de loja tem consciência limitada em relação aos rótulos orgânicos e aos princípios e benefícios da agricultura orgânica (FONSECA, 2009).

Outros canais de comercialização sendo construídos, são os mercados institucionais (merenda escolar, creches, hospitais, restaurantes). Existem políticas federais, estaduais e municipais de compra de produtos advindos da agricultura familiar com preço diferenciado, maior, para os orgânicos. Tais políticas foram estabelecidas a partir de 2003, com enfoque de segurança alimentar, que estimulam os mercados quanto a consciência dos produtores sobre o uso dos insumos e os consumidores sobre os benefícios de consumir alimentos orgânicos.

Um exemplo e o PAA - Programa de Aquisição de Alimentos, parceria entre o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e o MAPA, executado em âmbito estadual pela CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento e outro e o PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar (FONSECA, 2009). A aquisição de alimentos pelo PAA e baseada em preços de mercados regionais com limite de R\$4.500,00/ano por agricultor familiar cadastrado no Programa Nacional de

Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O PNAE é operacionalizado pela alimentação escolar destinada a crianças da Pré-escola ao Ensino Fundamental de instituições públicas e filantrópicas. A aquisição de alimentos pelo PNAE é responsabilidade da Secretaria de Educação em parceria com a Secretaria de Agricultura e de Saúde. Ambos os programas visam que no mínimo 30% dos gêneros alimentícios sejam advindos da agricultura familiar. (BRASIL, 2009). Estudos apontam alguns desafios na aquisição de produtos orgânicos pela agricultura familiar institucionalmente, como: atraso na liberação de recursos; falta de planejamento em relação a oferta de produtos e o cardápio escolar e legalização das agroindústrias familiares. (SCHIMITT E GUIMARAES, 2008).

O PAA aplicou, entre 2009 e 2012, R\$ 32,5 milhões na aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos por meio das modalidades operadas pela CONAB, com incremento médio anual das aquisições em torno de 0,4% ao ano. O PNAE adquiriu, cerca de R\$ 520 milhões em produtos da agricultura familiar nos anos de 2011 e 2012. Em 2012, foram adquiridos produtos orgânicos e de base agroecológica em 1.733 municípios, equivalendo a 31% do total de registros de compra no ano (BRASIL, 2013). Outro aspecto que deve ser mencionado é a falta de conhecimento de gestores públicos no âmbito estadual e municipal sobre a operação do PAA e do PNAE.

Em Fraiburgo o PAA e o PNAE, ajudaram a estabelecer mais uma linha produtiva, que apesar de o povo ter uma horta para sua subsistência não comercializava olerícolas em função da cultura de querer trabalhar com grandes áreas, tanto pecuária, como grãos e frutas. Antes a horta era uma complementação de renda, hoje se torna uma importante fonte de renda, sobre tudo para os pequenos camponeses, por utilizar pequenas áreas, plantas de ciclo curto e ter retorno rápido.

Tendo em vista a discussão envolvendo agricultura familiar, produção orgânica e a busca por mercados, delinear as estratégias adotadas pelos agricultores familiares na comercialização, é essencial para a formação de mercados locais uma vez que são os próprios agricultores que tomam a decisão na escolha dos canais de comercialização. Um levantamento a campo, identificando os desafios desses produtores frente ao processo de comercialização, pode contribuir para consolidação desses produtores frente ao mercado consumidor cada vez mais

exigente e para questões frente a elaboração de políticas públicas para agricultura familiar e orgânica.

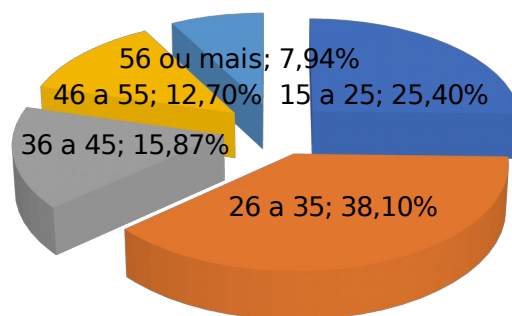
MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho é baseado em uma pesquisa desenvolvida em Fraiburgo, Santa Catarina. Segundo o site do Governo do Estado de Santa Catarina, Fraiburgo possui seu clima com baixas temperaturas durante a maior parte do ano, no inverno, as temperaturas vão até -10°C e no verão marcam até 36°C , temperatura média anual de $16,1^{\circ}\text{C}$. Altitude de 1048 m acima do nível do mar, latitude $27^{\circ} 01' 34''$, longitude $50^{\circ} 55' 17''$. Principais recursos hídricos são: Rio Mansinho, Rio Papuã, Rio Verde, Rio Tigre e Rio Taquaruçu (SANTA CATARINA, 2014)

Constituiu-se na aplicação de 63 questionários estruturados, nas residências de Fraiburgo seguindo os critérios de densidade demográfica, e cadastro realizado na feira municipal que acontece aos sábados pela manhã, para que se atingisse o público alvo. A pesquisa foi realizada durante os meses de janeiro a abril de 2015, com anuência dos entrevistados. A feira de produtos coloniais de Fraiburgo acontece aos sábados pela manhã, e já tem mais de 10 anos, na feira, além de produtos hortícolas, há comercialização de produtos regionais como o pinhão, butiá.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de qualificar a idade dos entrevistados, constatou-se que a idade mais recorrente situa-se entre 18 e 35 anos, correspondendo à 63% do total (Figura 1).



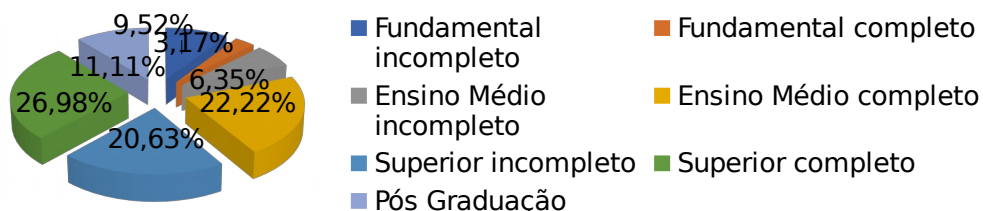
Figur

a 1: Idade dos entrevistados em anos

Fonte: Autores.

Em relação a escolaridade observou-se que a maioria dos entrevistados possui nível Superior Completo, seguido de Ensino Médio Completo e Superior Incompleto, que demonstra a procura da população em geral por instrução (Figura 2).

Figura 2: Escolaridade



Fonte: Autores.

A renda da maioria dos entrevistados varia de um a três salários mínimos, esses dados visam traçar um perfil socioeconômico e adaptar o preço de cestas a realidade da população (Figura 3).

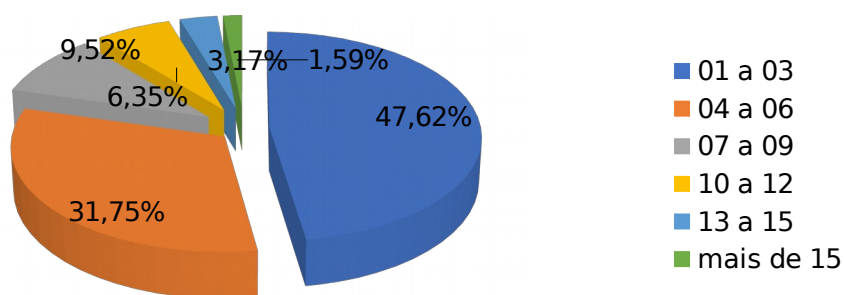


Figura 3: Renda Familiar - em salários mínimos

Fonte: Autores.

Ao serem questionadas sobre o motivo que leva o consumidores a consumir produtos orgânicos (Figura 4), a pesquisa revelou que existe um crescente interesse pelo consumo de produtos que sejam bons para a saúde e serem livres de agrotóxicos, o que corrobora com a constatação de que a demanda pelos produtos orgânicos está aumentando no mundo (WILLER & YUSSEFI, 2007). A cesta se constitui como outra ferramenta de comercialização, podendo atingir públicos onde a dificuldade e a disponibilidade de tempo das pessoas é restrito devido à jornada de trabalho (DAROLT, 2012).

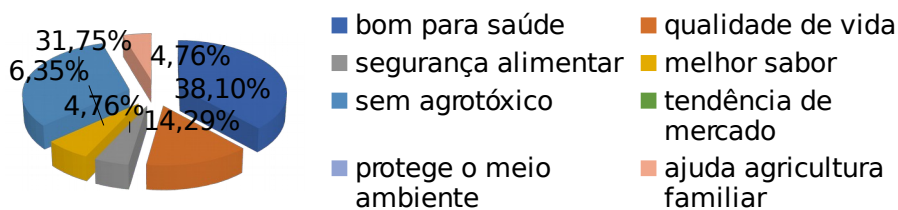
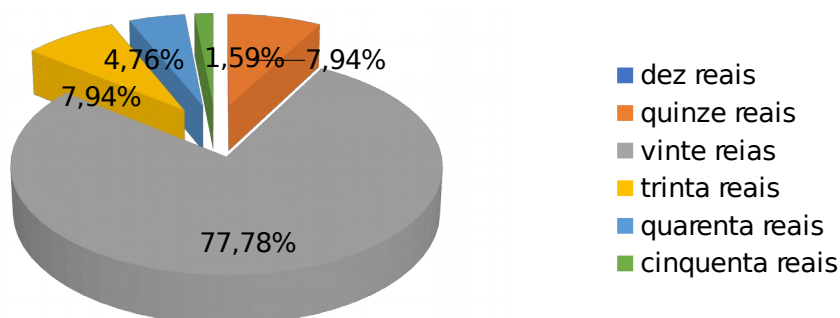


Figura 4: Principal

motivo que leva o consumidor a optar por produtos orgânicos

Fonte: Autores.

A pesquisa revelou que 78% dos entrevistados acham que o valor médio para uma cesta deve ser R\$ 20,00 semanais, valor que se encaixa no poder aquisitivo dos entrevistados (Figura 5). O valor embora baixo, pode ser suficiente, levando-se em consideração que o consumidor recebe direto do produtor. Deve-se sempre optar pela venda direta, pois sempre haverá um aumento de renda ao produtor e diminuição de preço no consumidor final, sendo que o atravessador, deve ser sempre a última alternativa (ZOLDAN & KARAN, 2004).

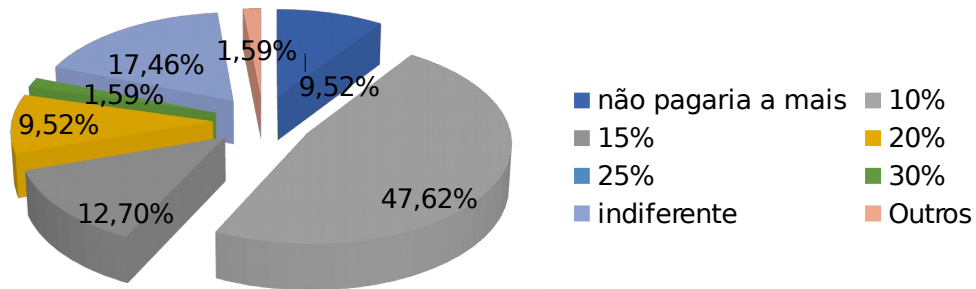


Figur

a 5: Valor que pagaria por uma cesta semanal?

Fonte: Autores.

A pesquisa demonstrou que o consumidor está a par de que a produção orgânica é mais cara e apenas 9% dos entrevistados não pagariam a mais por produtos orgânicos (Figura 6). Uma grande preocupação dos produtores é que o preço praticado na comercialização gere a elitização do consumo e a consequente exclusão dos consumidores de menor poder aquisitivo (ORMOND *et al*, 2002). Fonseca (2009), em estudo semelhante, concluiu que atualmente o consumidor, preza pela qualidade do produto e a busca de hábitos mais saudáveis.



Figur

a 6: Quanto pagaria a mais por produtos orgânicos?

Fonte: Autores.

Os resultados apontam que os entrevistados são receptivos em adquirir uma cesta de frutas e verduras da época, produzidos de forma orgânica por semana e admitem pagar até 10% a mais pelos produtos. Cada família estima gastar aproximadamente R\$ 20,00 por cesta/semana. O produtor recebe em média 40% a mais do que o preço médio pago na região, além de abrir mercado confiável, mais saudável e sem a preocupação com a escala produtiva de determinado produto, em função de estar entregando produtos da época.

É evidente a importância de mercados com venda direta e canais curtos de comercialização, no entanto, atualmente os mesmos seriam insuficientes para o atender a oferta de agricultores com maior volume de produção de orgânicos. Apoiar e estimular a implantação de feiras deve ser tarefa conjunta entre agricultores, consumidores e poder público uma vez que o estabelecimento das mesmas demanda tempo e organização conjunta dos produtores. Neste sentido é importante melhorar mecanismos para facilitar e desburocratizar esse processo. O mesmo apontamento é válido para o fortalecimento de mercados institucionais de programas como o PAA e PNAE que são importantes estratégias desde que assumam legitimamente o melhor preço garantido por lei aos orgânicos, o que somente com uma regulação e fiscalização adequadas pode ocorrer.

Em relação aos produtores, é importante implementar ações para capacitação em manejo orgânico e em gestão para comercialização, incluindo logística e contabilidade no processo de distribuição de seus produtos. Nesse sentido, o associativismo formal ou informal na produção e na comercialização tem se mostrado mais eficiente e seguro em relação a um trabalho de organização individual, principalmente como estratégia para diversificação da produção, constância na oferta e busca por novos mercados.

Por fim, o conhecimento dos produtos orgânicos pelos consumidores ainda e impregnado de preconceitos, como o do preço mais caro característico dos supermercados, que acabam por dificultar a abertura de novos mercados aos agricultores. Apoiar ações educativas frente aos consumidores e tão importante quanto pesquisas que visam conhecer seus hábitos, motivações e percepções a fim de dar incentivo ao consumo consciente, ampliando a disponibilização de informações ao consumidor de forma a induzi-lo ao consumo de produtos orgânicos e de base agroecológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público atingido, tem se preocupado consideravelmente com os alimentos disponíveis hoje no mercado, buscando mais informações. Essa preocupação atinge consumidores das mais variadas idades.

Por ser produtos da época existe uma tendência de redução de custos, no que se refere em investimentos, possibilitando com maior facilidade a ampliação do grupo de produtores com poder aquisitivo menor.

Estudos que trabalhem com entrevistas e que conheçam os produtores e consumidores diretamente, com o objetivo de descrever melhor as representações dos desafios e oportunidades relacionados com a produção e/ou comercialização, podem melhor contribuir para elaboração de políticas públicas e para aproximação entre mercado consumidor e produtores.

Conclui-se que as cestas, associadas com o mercado institucional, são possibilidades de mercado viável para agricultura agroecológica e aproximação entre produtores e consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. MINISTERIO DA AGRICULTURA, PECUARIA E ABASTECIMENTO. Instrução Normativa No 19, DE 28 DE MAIO DE 2009. Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. **Diário oficial da União**, Brasília, 29 de maio de 2009. Secao 1, p. 16-26. Brasil, 2009.

BRASIL. FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCACAO. Estabelece normas para PNAE. Dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no

âmbito do PNAE, na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações conforme o artigo 14, da lei nº 11.947/2009. Brasil, 2013.

BUAINAIN, A. M. **Agricultura familiar, agroecologia e desenvolvimento sustentável**: questões para debate. Brasília: IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, Serie Desenvolvimento Rural v.5. 2006. 134p.

CAMARGO FILHO, W. P. D., CAMARGO, F. D., CAMARGO, A. D., & ALVES, H. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas, São Paulo**, v. 39, n. 2, p. 55-94, 2004.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162p.

DAROLT, M. R.; CONSTANTY, H. Estratégias de Fortalecimento entre produtores e consumidores orgânicos. **Fórum Internacional do Complexo Agroindustrial e biotecnologias** (2008): 44-45.

FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil** / Maria Fernanda de Albuquerque Costa Fonseca, com a colaboração de Cláudia de Souza-- Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.

KIRCHNER, R. S. **Panorama da produção orgânica e do consumo de orgânicos: a “feira verde” de Curitiba**. Dissertação de Mestrado em Tecnologia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2006. 151p.

MICHELLON, E.; COSTA, T. R.; RITTER, S. P.; ARAGAO, R. M.; TANOUE, H. T.; Feira do Produtor e os entraves a sua organização e a comercialização o caso de Paicandu – Pr. *In: XLV Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 2007. Anais. Londrina, PR: UEL, 2007.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 35p.

SANTA CATARINA. Governo do Estado. 2014. [citado em 2014 jan. 16]. Disponível em: <http://www.sc.gov.br>.

SCHIMITT, C. L.; GUIMARAES, L. A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecologica. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p7-13, jun. 2008.

SOUZA, A. P. de O.; ALCANTARA, R. L. C. Alimentos organicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. Sao Paulo: Atlas, 2003, p.332-347, 365p.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, SP, v.39, n. 11, nov. 2009. p.27-41.

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, **Série Estudos Rurais**. Programa de pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 213 p., 2008.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Ed.). **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends** 2007. Berlin, Frick: IFOAM, FiBL, 2007. 250 p.

ZOLDAN, P.; KARAN, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPAS/SC, 2004. 181p.