



Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina
Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural

ESTUDO DA DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA

**Pesquisa desenvolvida com o apoio financeiro do Fundo Rotativo de
Estímulo à Pesquisa Agropecuária do Estado de Santa Catarina - FEPA**

Agosto/2004

ESTADO DE SANTA CATARINA

GOVERNADOR DO ESTADO - Luiz Henrique da Silveira

VICE-GOVERNADOR - Eduardo Pinho Moreira

SECRETÁRIO DE ESTADO DA AGRICULTURA E POLÍTICA RURAL - Moacir Sopelsa

SECRETÁRIO ADJUNTO DE ESTADO DA AGRICULTURA E POLÍTICA RURAL - Renato Broetto

SECRETÁRIO EXECUTIVO DO INSTITUTO CEPA/SC - Ademar Paulo Simon

ELABORAÇÃO

Paulo Zoldan – Coordenador – Instituto Cepa/SC – Economista, Msc em Desenvolvimento Rural

Karen Follador Karam – Professora, Mestrado em Agroecossistemas - UFSC – Antropóloga, Dra em Meio Ambiente e Desenvolvimento

PESQUISADORES

Alorindo Oliveira Santos

Claudete M. Dassoler Volpato

Eugenio Moretti Garcia

Evandro Uberdan Anater

Fabio Wernke

Getulio Tadeu Tonet

Luiz Carlos Marofon

Ronaldo Demétrio

Valdir Cembranel

REVISÃO E EDITORAÇÃO

Joares A. Segalin - Revisão Linguística

José Maria Paul - Revisão Técnica

Sidaura Lessa Graciosa - Editoração

Zélia Alves Silvestrini - Editoração

CAPA E PROJETO GRÁFICO

NGD - Núcleo de Gestão de Design - UFSC

ZOLDAN, Paulo; KARAM, Karen Follador. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina.** Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004. 181 p.

ISBN 85-88974-24-X

Agricultura orgânica - SC - Comercialização

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO E ECONOMIA AGRÍCOLA DE SANTA CATARINA

Rodovia Admar Gonzaga, 1486 – 88.034-001 - Florianópolis/SC

CP 1587 - Tel. (048) 239.3900 – Fax (048) 334-2311

www.icepa.com.br – email – icepa@icepa.com.br

APRESENTAÇÃO

As preocupações com o desenvolvimento sustentável são uma constante, em particular no que tange às atividades agrícolas da agricultura familiar. Neste contexto, o Instituto Ceba, no ano de 2003, publicou dois estudos. O primeiro¹, teve a finalidade de mapear e caracterizar a agricultura orgânica em Santa Catarina; o segundo², retratou a comercialização e o consumo de produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis.

A fim de aprofundar o conhecimento neste campo é que se realizou este trabalho, destinado a conhecer a dinâmica da comercialização de produtos orgânicos no estado de Santa Catarina, pois esta é uma tarefa que se tem mostrado urgente para todos os interessados na expansão e regulamentação da atividade.

Do ponto de vista dos produtores, na sua maioria agricultores familiares, a comercialização se dá a partir de diferentes estratégias e por distintos canais. Predominam as situações em que são os responsáveis diretos que lhes garantem uma renda maior e a perspectiva de estar construindo novas relações de mercado, pretensamente justas e solidárias. Entre os agentes convencionais de mercado, a comercialização de produtos da agricultura sustentável tem-se colocado como um desafio, muitas vezes exigindo condições

¹ OLTRAMARI, Ana
Carla; ZOLDAN, Paulo;
ALTMANN,
Rubens. Agricultura
orgânica em Santa
Catarina. Florianópolis:
Instituto Ceba/SC, 2003.
56p.

² KARAM, K.F.; ZOLDAN,
P. Comercialização e
consumo de produtos
agroecológicos:
pesquisa dos locais de
venda e pesquisa do
consumidor – Região da
Grande Florianópolis.
Florianópolis: Instituto
Ceba/SC. 51p.

específicas, seja na relação com a produção, seja com o marketing e a distribuição de tais produtos. Além disso, há ainda o papel do Estado, que, politicamente, se coloca como um agente propulsor do desenvolvimento e da ampliação da produção, articulando as demandas de manutenção do meio rural e com as da agricultura familiar. Na atualidade, vem-se constituindo como um consumidor institucional, haja vista a expansão, por exemplo, do programa de merenda escolar em Santa Catarina com produtos orgânicos.

A diversidade de situações, no que se refere à comercialização de produtos orgânicos, pode ser vislumbrada na realização do Seminário sobre Consumo e Comercialização do Produtos Agroecológicos, promovido pelo Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo/FDD/MJ - Cepagro -, em abril de 2003, em Florianópolis/SC. O evento contou com a presença de representantes de várias organizações de agricultores, comerciantes e distribuidores da iniciativa privada e técnicos de instituições governamentais. A partir de relatos de experiências dos participantes, abordaram-se os principais canais utilizados pelos agricultores e suas entidades, fossem eles os de circuito curto - as feiras-livres e as entregas de cestas de produtos em domicílio -, ou os de circuito longo - venda para supermercados e pequenos varejistas, distribuidores, cooperativas, indústria artesanal ou de pequeno porte ou ainda o

mercado institucional (com a merenda escolar). No que se refere a outras iniciativas, as principais experiências são de uma distribuidora e de estabelecimentos do pequeno comércio varejista.

No que se refere a estratégias, o que se verificou foram as inúmeras situações que envolvem a presença direta do agricultor como principal interlocutor na comercialização, seja na relação direta com o consumidor (feiras e cestas), seja com os responsáveis por estabelecimentos do circuito longo (supermercados, etc.). Outra situação foi a do agricultor que delega o papel de agente responsável pela comercialização a entidades representativas.

Identificar e conhecer as diversas formas de comercialização deve contribuir para o fortalecimento da organização da produção, da distribuição e do consumo dos produtos orgânicos. Além disso, pode ser um instrumento importante para a atuação presente e futura de agricultores e suas entidades, para a organização da iniciativa privada sob outras perspectivas, bem como para consolidar o papel do poder público na qualidade de catalisador e implementador de política pública destinada à promissora cadeia produtiva dos produtos orgânicos.

Nesta perspectiva e com mais esta publicação, o Instituto Cepa/SC avança na sua missão de gerar e disseminar informações e espera estar efetivamente

contribuindo para o desenvolvimento rural sustentado de Santa Catarina.

Cabe ainda agradecer a colaboração de todos os que, de forma direta ou indireta, trabalharam para a realização deste trabalho e colocar nossa equipe à inteira disposição dos que necessitarem de informações adicionais ou mais detalhadas sobre o conteúdo aqui publicado.

Ademar Paulo Simon
Secretário Executivo do Instituto Cepa/SC.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
1.1 A Comercialização de Alimentos Agrícolas	12
2. Objetivos	18
2.1 Objetivo Geral	18
2.2 Objetivos Específicos	20
3. Metodologia	21
3.1 Elaboração da Pesquisa de Campo	22
4. Caracterização da Dinâmica de Comercialização de Produtos Orgânicos em Santa Catarina: Dados de 2002	32
4.1 Principais Grupos de Produtos Orgânicos, Número de Produtores e Valor da Produção	33
4.2 A Comercialização dos Principais Grupos de Produtos Orgânicos	36
4.3 Destino da Produção Orgânica em Santa Catarina	54
5. Comércio Varejista de Orgânicos em Santa Catarina	66
5.1 Caracterização da Comercialização	66
5.2 Canais e Fluxos de Comercialização	75
5.3 Formas de Comercialização	88
5.4 Motivação dos Comerciantes	92
5.5 Estratégias e percepções dos Comerciantes	109
5.6 Perfil dos Clientes	112
6. As Estratégias e a Dinâmica de Comercialização dos Agricultores Orgânicos e suas Associações	114

6.1 Identificação e Atuação das Associações	115
6.2 Principais produtos, formas de comercialização e certificação	119
6.3 Motivação para a Comercialização, Satisfação e Dificuldades	130
6.4 Relação Produtor-consumidores por meio da Comercialização	136
7. Mercado Institucional de Produtos Orgânicos em Santa Catarina	138
7.1. Histórico do Programa da Merenda Escolar Orgânica em Santa Catarina	140
7.2. Forma de Aplicação dos recursos da Merenda Escolar	144
7.3 Perspectivas	146
8. Considerações Finais	148
9. Literatura Consultada	155
ANEXOS	163

1

INTRODUÇÃO

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar produtora de alimentos diz respeito às etapas pós-produção, particularmente aos processos que envolvem a comercialização.

Esta situação torna-se ainda mais complexa quando se trata de alimentos orgânicos, cuja comercialização, além de atingir um mercado relativamente incipiente, tem como principal agente o próprio produtor. Em Santa Catarina, como nos demais estados do Sul do País, a comercialização foi desencadeada pelos próprios agricultores familiares e suas entidades representativas, dentro de uma gama variada de

situações. São processos recentes, pouco conhecidos e carentes de regulamentação, que resguardam e valorizam os produtos, os agricultores e os próprios consumidores urbanos.

O que se tem verificado é que esta etapa intermediária da cadeia produtiva tem exigido um expressivo esforço, diferenciadas estratégias e utilização de diversos canais de comercialização pelos próprios agricultores e suas entidades. No intuito de fazer chegar até o consumidor os alimentos produzidos de forma “limpa e saudável”, tem-se privilegiado a comercialização direta com o consumidor, para assim informar, esclarecer e, quando possível, conscientizar tal ator social a respeito do processo que envolve a agricultura orgânica e sua produção.

De uma maneira geral, propaga-se entre os agricultores a necessidade de buscar novas relações mercantis entre os envolvidos, desde os que produzem tais produtos, até os que os comercializam e adquirem para consumo. Isto decorre das premissas de que a agricultura orgânica não implica somente a transformação da base tecnológica, mas também a modificação nas formas de circulação, distribuição, comercialização e consumo dos produtos. Assim, têm-se exercitado diversas formas na organização do mercado dos orgânicos, no sentido de buscar alternativas ao modelo concentrador e excludente que predomina na cadeia convencional dos produtos agroalimentares.

A comercialização, porém, não se restringe a tais iniciativas. No que se refere aos distintos canais/ estabelecimentos existentes, verifica-se o ingresso de agentes interessados exclusivamente no mercado dos produtos orgânicos. E aqui o produto é muito mais uma oportunidade mercadológica, um “nicho”, cujas estratégias são similares às da comercialização dos produtos agroalimentares originários da produção convencional.

O presente estudo parte da necessidade de suprir a precariedade de conhecimento e informações sobre a dinâmica da comercialização de produtos orgânicos no estado de Santa Catarina. Assim, seu principal objetivo foi identificar e conhecer os canais e as estratégias de comercialização, levando a investigar a atuação dos diferentes atores envolvidos, tanto de organizações e entidades de agricultores, agentes intermediários, quanto de estabelecimentos de comercialização varejistas.

Além disso, fez-se um breve reconhecimento de iniciativas do poder público neste cenário, uma vez que a Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina vem se organizando para implantar a merenda com produtos orgânicos nas escolas estaduais, o que acabou fazendo dela um grande agente fomentador deste mercado.

1.1 A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS AGRÍCOLAS

Antes de apresentar os resultados deste estudo, fez-se uma breve abordagem do tema comercialização propriamente dito, em particular no que se refere aos alimentos agrícolas, para que se possam vislumbrar a complexidade e as dificuldades que envolvem a temática em foco.

De um modo geral, os estudos abordam a comercialização como um conjunto de atividades e serviços intermediários, movimentados desde a produção inicial até sua aquisição pelo consumidor final. No caso dos produtos agrícolas, a comercialização ocorre sob quatro instâncias: alteração de posse, forma, tempo e espaço. A primeira, corresponde à transferência da posse desde a produção até o consumo final; a segunda, envolve os recursos da transformação; a terceira, envolve o emprego de recursos e serviços para o armazenamento e conservação; a quarta, as ações relativas ao transporte (AGUIAR & MARQUES , 1993).

Embora se trate de uma atividade intermediária, a comercialização envolve um amplo espectro de atores sociais, cujos atributos variam de acordo com a complexidade da cadeia produtiva envolvida. Suas relações consolidam-se em instituições apropriadas, sendo o mercado uma das principais.

A definição de mercado não é completamente precisa, conforme destacam vários autores; contudo, pode-se dizer que se trata de um “local” que permite a comunicação entre partes interessadas na transferência da propriedade de mercadorias. A imprecisão conceitual permite que se trate por mercado um espaço específico, como, por exemplo, as centrais de abastecimento, ou a área/região de influência de um produto agrícola. Cabe destacar que na atualidade tal definição tende a ser cada vez mais relativa, posto que as relações entre oferta e demanda têm comportado diferentes níveis de “localização”, algumas delas até mesmo virtuais.

Abordar o tema da comercialização de alimentos agrícolas importa necessariamente considerar as transformações das últimas décadas na sociedade e na economia brasileiras, considerando-se em particular a concentração da população nos centros urbanos, a ampliação da infra-estrutura viária, a hegemonia do capital industrial e a expansão do setor financeiro.

Tais transformações provocaram, de um lado, a reestruturação do próprio setor comercial, interferindo significativamente na estrutura clássica de níveis de mercado dos alimentos agrícolas (reconhecida em três grandes esferas: a do mercado do produtor relacionando-se com intermediário; a deste último atuando no nível do mercado atacadista,

e, finalmente, a deste mercado relacionando-se à do mercado varejista, que se estende ao consumidor final). De outro lado, propiciou o crescimento da produção especializada de alimentos agrícolas, praticamente toda ela voltada para o mercado, culminando na expansão da chamada “indústria da alimentação”.

No que concerne aos agentes da comercialização, as transformações recentes se expressam por duas grandes vertentes: a primeira, expressa por uma forte concentração no mercado atacadista – com poucos agentes, mas de grande porte –; a segunda, pelo estreitamento das relações do crescente setor agroindustrial com os circuitos da comercialização, as quais se estendem até as grandes redes varejistas.

Concomitantemente, o que se verificou foi o enfraquecimento dos agentes e empreendimentos de pequeno e médio porte, que outrora atuavam no processo de intermediação comercial entre produção e consumo de alimentos. Situação similar se verifica na comercialização em varejo, setor no qual hoje predominam os supermercados/hipermercados e suas grandes redes.

Diante destas condições, os estudos sobre a comercialização de alimentos agrícolas, de um modo geral, têm sido realizados a partir de três enfoques: o enfoque funcional (que analisa as funções e serviços

desempenhados por diferentes agentes), a análise de estrutura de mercado (que parte do pressuposto de que a estrutura de mercado influencia a conduta das empresas) e a análise por produto específico (que estuda as condições de oferta e demanda de um produto, os canais de comercialização e estrutura de mercado) (idem, 1993).

Com relação ao presente estudo, seu enfoque aproxima-se da abordagem de análise por produto, muito embora aqui também se venha a tratar do conjunto dos produtos da agricultura orgânica, e não apenas de um ou outro produto específico. Também não é seu objetivo analisar as condições relativas à oferta e à demanda, uma vez que o foco central do estudo está em se conhecer os canais de comercialização e as estratégias desenvolvidas para que os produtos transitem da produção até o consumidor final. Neste sentido, há uma diferença marcante, pois, embora ainda entendida como atividade intermediária, a comercialização dos produtos orgânicos continua como atribuição do próprio produtor, ou de suas organizações e entidades, contrariando as estratégias de multiplicação e concentração de agentes intermediários entre o processo produtivo e consumo final.

Neste sentido, as metodologias que investigam a comercialização agrícola não satisfazem a necessidade de análise dos processos e das formas desenvolvidas

na agricultura orgânica. Em Santa Catarina, particularmente, predomina a relação direta – face a face – entre o agricultor familiar orgânico e o consumidor final, sendo estes agricultores os protagonistas da produção e da comercialização.

Tais metodologias foram formuladas para investigar o mercado e a comercialização de produtos agrícolas da produção convencional, aquela decorrente da Revolução Verde, com ênfase no produtivismo e no afastamento do agricultor das demais esferas da cadeia produtiva. Aceitá-las implicaria admitir que as estratégias comerciais que se encontram em curso na comercialização de produtos da agricultura orgânica em Santa Catarina poderiam ser confundidas com formas mercantis cujas relações são compreendidas como típicas de economias tradicionais, em estágio de desenvolvimento econômico aquém dos preconizados como “mais modernos”. Segundo Aguiar & Marques (1993), formas mais complexas destacam-se à medida que países ou economias se desenvolvem e a população urbana cresce, acentuando-se as necessidades e o aperfeiçoamento das ações intermediárias concernentes à comercialização.

Contudo, contrariamente ao pressuposto acima, a produção de alimentos orgânicos vem crescendo significativamente nas últimas décadas, particularmente nas sociedades de maior

desenvolvimento econômico e social, com forte concentração e demanda em suas populações urbanas. Nestas mesmas sociedades observa-se a tendência de processos de comercialização diminuírem a distância entre o produtor e o consumidor, estimulando a manutenção do agricultor na esfera comercial, destacando-o como agente privilegiado. Há quase que um resgate do mercado do produtor, buscando-se evitar a figura de agentes de intermediação.

No que se refere às estratégias adotadas nas experiências analisadas, como se verá a seguir, predomina a comercialização dos produtos orgânicos em circuitos curtos de mercado, ou seja, naqueles em que prevalece a relação direta – face a face – entre o agricultor e o consumidor final, sendo as feiras o canal mais importante. Porém, mesmo quando se verificam estratégias que envolvem o circuito longo, o agricultor, indiretamente, ainda se encontra envolvido no processo, particularmente através de suas associações, entidades representativas ou organizações não-governamentais que assessoram processos que envolvem a agricultura familiar e os sistemas de produção da agricultura sustentável - agricultura orgânica, biodinâmica, agroecologia, permacultura e outros.

Interessa, nesta pesquisa, identificar e apresentar as dinâmicas que envolvem os processos de

comercialização dos produtos orgânicos em Santa Catarina. Entende-se que se está registrando um momento no tempo e no espaço, o qual, mesmo não se podendo generalizar, reflete situações similares de outros estados do País, particularmente onde predomina a produção orgânica realizada por agricultores familiares.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O estudo tem como objetivo geral conhecer e analisar a dinâmica de comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina, a partir da identificação e caracterização dos canais de comercialização, bem como das diferentes estratégias utilizadas pelos agricultores familiares orgânicos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar, quantificar e qualificar os tipos de canais de comercialização de produtos orgânicos que atuam no mercado varejista nas principais cidades catarinenses.
- Estabelecer uma tipologia para caracterizar os canais e os fluxos de comercialização, segundo a natureza das relações com produtores e consumidores.
- Identificar as estratégias de comercialização utilizadas pelos agricultores familiares orgânicos, bem como por suas organizações.
- Diagnosticar os principais entraves e estrangulamentos identificados nos canais e nas estratégias de comercialização.

3

METODOLOGIA

Esta pesquisa, originalmente, devia ser executada em todas as regiões do estado de Santa Catarina; contudo, por fatores decorrentes da própria evolução do estudo, foi redefinida a abrangência da investigação. A este propósito, foram priorizadas três regiões catarinenses - Oeste, Sul e Norte. A execução dos trabalhos esteve a cargo de dois profissionais responsáveis pela concepção, planejamento do projeto, elaboração dos instrumentos, realização das entrevistas com as entidades/associações sobre as estratégias de comercialização, bem como pela análise e tabulação dos resultados. A pesquisa de campo nos estabelecimentos de comercialização de produtos orgânicos foi executada por técnicos do Icepa, alocados

nas regiões pesquisadas. As pesquisas ocorreram de setembro de 2003 a março de 2004.

3.1 ELABORAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

Para a realização da pesquisa de campo foi necessário efetuar um conjunto de procedimentos que permitissem primeiramente identificar as regiões a serem pesquisadas e colaborassem na elaboração dos instrumentos de pesquisa. Para tanto, adotou-se como principal fonte de informações a base de dados da pesquisa realizada pelo Instituto Cepa/SC no ano de 2001, publicada como “Agricultura orgânica em Santa Catarina” (ICEPA, 2002). Esta pesquisa mapeou os agricultores que estavam produzindo e comercializando os produtos orgânicos, coletando dados por propriedade, município, região, compilando-os para o total do estado.

a. Definição das regiões a serem pesquisadas

O principal critério para a definição das regiões alvo da pesquisa foi o número de agricultores familiares dedicados à agricultura orgânica. Os resultados mostraram que, em 2001, havia 706 deles no estado de Santa Catarina; a maior parte estava na região Oeste (307), seguida da região Sul (113) e da região Norte (104). No Vale do Itajaí eram 78 agricultores

familiares orgânicos; na Grande Florianópolis, 58; na Serrana, 46.

Diante deste quadro, este estudo assumiu as regiões Oeste, Sul e Norte como foco da pesquisa, uma vez que, juntas, concentravam mais de 70% do total de agricultores e, por conseguinte, da produção e da comercialização³. (Mapa 1).

b. Levantamento exploratório sobre a situação da comercialização

A partir da definição das regiões, fez-se o reconhecimento do processo de comercialização existente, segundo a mesma base de dados, com o

³Para a região da Grande Florianópolis já se dispõe de um conjunto de informações referentes à temática, as quais se encontram registradas em recente pesquisa, na qual se identificaram e analisaram os canais de comercialização e as características do consumo de produtos agroecológicos (ver publicação "Comercialização e consumo de produtos agroecológicos – região da Grande Florianópolis, ICEPA/CEPAGRO, 2003).

propósito de obter elementos para elaborar os instrumentos da pesquisa de campo. Dentre eles, consideraram-se como mais relevantes:

- a concentração de agricultores orgânicos segundo os municípios em cada uma das regiões;
- a pauta de produtos, agregados por grupo, com expressão regional e estadual;
- o valor agregado por grupo de produtos, segundo o município e a região;
- o local de destino de comercialização dos grupos de produtos (o próprio município, outro município do estado, outros estados, outros países);
- os canais de comercialização declarados pelo agricultor, classificando-os no circuito curto (feira, cesta e propriedade), no circuito longo (para a associação, a agroindústria, os supermercados, o pequeno comércio varejista, os atacadistas ou distribuidores), bem como em outras situações;
- por fim, identificaram-se as entidades representativas dos agricultores, em particular aquelas que de alguma forma atuam ou estimulam os processos de comercialização.

⁴ Os municípios da região Oeste com maior número de agricultores são: Palmitos (41), Peritiba (25), Anchieta (24), Dionísio Cerqueira (21), Seara (19), Quilombo (19), Chapecó (15), Macieira (15), Itá (13), São Lourenço do Oeste (12), Mondaí (11) e Guatambu (11).

⁵ Os municípios da região Sul são: Santa Rosa de Lima (61) e Praia Grande (16).

⁶ Na região Norte, os agricultores concentram-se em Porto União (48), Mafra (13), Joinville (13) e Canoinhas (11).

Do conjunto das informações arroladas, verificou-se que de 307 agricultores orgânicos na região Oeste, 74% encontravam-se em 12 municípios⁴; na região Sul, eles concentravam-se em dois municípios⁵; na região Norte, estavam em quatro municípios⁶.

Para definir os principais grupos de produtos, verificou-se quais os mais importantes por município e por região, tanto em termos de quantidade produzida quanto pelo valor bruto da produção (VBP). Os resultados indicaram que são dez os principais grupos de produtos, assim classificados: olerícolas⁷, grãos⁸, frutas, carnes, lavouras temporárias⁹, açúcar/melado, leite e derivados, mel e derivados, ovos e geléias/doces. Cabe destacar que, dentre eles, os mais expressivos no total do estado, segundo o VBP, são os grupos das olerícolas e das lavouras temporárias, seguidos dos grãos e das frutas. Situação semelhante se apresenta na região Oeste e Norte, enquanto na região Sul predominam os dois primeiros, porém, o terceiro grupo mais importante é do açúcar/melado.

No que se refere aos dados relativos ao destino da comercialização do conjunto dos produtos, verificou-se que cerca de 90% dos produtos orgânicos na região Oeste são comercializados no próprio município em que são produzidos e em municípios do próprio estado. Na região Sul havia um certo equilíbrio entre a comercialização no próprio município e em outros do estado. Em Santa Rosa de Lima, o mais relevante em número de agricultores e de produção, praticamente toda a produção destinava-se a outros municípios. Por fim, na região Norte também predomina a comercialização no próprio município, porém, é a única que apresenta dados relevantes de

⁷ A pesquisa considera como grupo das olerícolas as folhosas em geral, as verduras e os legumes (Ver ICEPA, 2002, p. 16).

⁸ Os grãos referem-se a: arroz irrigado e de sequeiro, ervilha, os feijões, lentilha, milho em grão, soja e trigo (ICEPA, 2002, p. 16).

⁹ Estão considerados no grupo das lavouras temporárias os seguintes produtos: alho, amendoim, aveia, batatas em geral, beldroega, cana-de-açúcar, cebola, mandioca, melancia, melão, milho verde e os tomates (ICEPA, 2002, p. 16).

comercialização com outros estados, em particular o do Paraná.

Em termos de canais de comercialização, verificou-se que em todas as regiões analisadas predominava o circuito curto (principalmente as feiras). Os canais do circuito longo - supermercados e lojas de pequeno varejo -, embora menos representativos em termos de volume e diversidade de produtos, vêm gradativamente se expandindo nos principais núcleos urbanos das regiões do estado.

No que se refere às entidades representativas dos agricultores, estas foram identificadas com o propósito de se conhecer as estratégias postas em prática na dinâmica de comercialização dos produtos orgânicos. A base de dados (ICEPA, 2001) permitiu que se verificassem aquelas que aglutinavam os agricultores segundo os municípios previamente listados; pôde-se, assim, constatar a relevância de sete associações, três situadas na região Oeste, duas na Sul e outras duas na Norte.

O conjunto das informações organizadas permitiu que se conhecesse preliminarmente a situação da dinâmica de comercialização de produtos orgânicos no estado de Santa Catarina. A partir daí, foram elaborados os instrumentos da pesquisa de campo.

c. Instrumentos da pesquisa de campo e conceituação

Para a coleta de dados sobre a comercialização dos produtos orgânicos foram elaborados dois instrumentos. Um deles, um questionário, destinado a pesquisar os canais de comercialização – feiras, supermercados e lojas do pequeno varejo -, pré-formatado para posterior processamento eletrônico, acompanhado de um manual de procedimentos com as definições conceituais básicas da pesquisa. O segundo instrumento foi um roteiro de entrevista, destinado à pesquisa nas entidades dos agricultores para coletar dados sobre as estratégias utilizadas nos processos de comercialização.

Os questionários passaram pelos processos de digitação, redigitação, tabulação e crítica de consistência para apuração e correção de eventuais problemas. As entrevistas foram processadas manualmente. Os resultados dos dois instrumentos foram analisados, dando origem às informações apresentadas a seguir.

Os questionários foram preenchidos pelos próprios pesquisadores, instruídos a levantar as informações de preferência com o proprietário do estabelecimento. Quando não fosse possível, a pesquisa foi realizada com gerentes (principalmente no caso de supermercados) ou pessoa que trabalhava no local e fosse apta a responder ao questionário.

No que se refere à conceituação relativa aos canais de comercialização, adotou-se a denominação de equipamento (tipo supermercado, pequeno varejo e feira), classificado segundo o porte. Tal concepção partiu da que se adotou em recente estudo sobre os locais de comercialização de produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis, realizado pelo Cepagro/Icepa (2003).

Designa-se como **supermercado** o equipamento que “comercializa alimentos e outros produtos em grande escala e com um sistema de administração que lhe permita realizar as funções comerciais com eficiência específica diante de outros estabelecimentos que vendem alimentos; **pequeno varejo** é o local que vende basicamente alimentos em pequena escala, incluindo unidades organizadas como auto-serviço, com baixo volume de venda, como armazéns, empórios e quitandas”; como **feira**, entende-se “o local onde produtores ou comerciantes instalam equipamentos ou carros em que expõem produtos, geralmente de origem agropecuária, não possuindo equipamentos técnicos ou sistemas de conservação dos produtos, notadamente situadas em praças e/ou logradouros públicos, destinando-se à venda direta ao público consumidor”.

No que se refere às estratégias, entende-se que se trata do conjunto de atividades desenvolvidas pelos agricultores orgânicos e/ou suas entidades

representativas para pôr em prática os processos relativos à dinâmica de comercialização dos produtos orgânicos. As estratégias abrangem os processos de organização dos agricultores, a produção, os processos de transformação/beneficiamento, a busca e definição de equipamentos para a venda e a ação da comercialização propriamente dita, seja no mercado formal, seja informal ou institucional

d. Levantamento a campo

O levantamento a campo nos estabelecimentos de comercialização foi realizado com a aplicação de questionário por técnicos do Instituto Cepa/SC, lotados na sede urbana do município-pólo de cada uma das regiões (Oeste, Sul e Norte). A pesquisa foi feita nos municípios que, pelas informações de que se dispunha, havia estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos. Tal informação foi obtida através de rastreamento realizado com técnicos e pessoas ligadas ao setor em cada uma das regiões estudadas.

A pesquisa sobre canais de comercialização foi realizada em 45 municípios, nas três regiões. Deste total, pesquisaram-se 34 situados na região Oeste, quais sejam: Chapecó, Palmitos, Mondaí, Caibi, Águas Frias, Xaxim, Nova Erechim, Nova Itaberaba, Planalto Alegre, Xanxerê, São Domingos, Sul Brasil, Quilombo, Irati, Cordilheira Alta, São Lourenço do

Oeste, Coronel Freitas, Serra Alta, Caxambu do Sul, Maravilha, São Miguel do Oeste, Dionísio Cerqueira, Anchieta, Piratuba, Itá, Ouro, Ipira, Peritiba, Concórdia, Caçador, Joaçaba, Fraiburgo, Videira, Lebon Régis.

Na região Sul foi feito o levantamento a campo em nove municípios: Praia Grande, Criciúma, Içara, Treze de Maio, Laguna, Tubarão, Imbituba, Paulo Lopes e Gravatal; na região Norte, em cinco municípios: Porto União, Mafra, Canoinhas, Jaraguá do Sul e Joinville.

No total, foi feito o levantamento em 86 estabelecimentos comerciais, dos quais 36 eram barracas em feira-livre (25 na região Oeste, 7 na região Norte e 4 na Sul); 29 estabelecimentos tipo supermercado, a maioria (20) também na região Oeste, e, por fim, 21 estabelecimentos do tipo pequeno varejo, 17 dos quais também na região Oeste.

No que se refere ao levantamento sobre as estratégias de comercialização, a pesquisa foi realizada entre os meses de dezembro e fevereiro, tendo sido previamente agendada junto às entidades e representantes dos agricultores. Na região Oeste, a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense - Apaco -, situada no município de Chapecó; a Cooperativa dos Produtores Biorgânicos - Cooperbiorga -, em Mondaiá; a Associação

Agroecológica Palmitense Natureza Verde, em Palmitos. Na região Sul, a Associação de Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral - Agreco –, em Santa Rosa de Lima e a Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba - Acevam –, em Praia Grande. Por fim, na região Norte, a Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União - Afruta –, em Porto União, e a Associação dos Agricultores de Canoinhas e Região - Agrupar –, no município de Canoinhas.

4

CARACTERIZAÇÃO DA DINÂMICA DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA: DADOS DE 2002

Para poder conhecer as dinâmicas de comercialização postas em prática na agricultura orgânica em Santa Catarina, recorreu-se a uma breve caracterização a partir da pesquisa realizada pelo Icepta (2002) com os agricultores que na época se dedicavam à atividade. Dela se extraíram os dados para identificar os principais grupos de produtos orgânicos. Tomando como base o valor bruto da produção, verificou-se que canais de comercialização eram utilizados pelo conjunto dos agricultores orgânicos e, por fim, buscou-se conhecer o destino da comercialização da produção.

4.1 PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS, NÚMERO DE PRODUTORES E VALOR DA PRODUÇÃO

O que se identificou inicialmente foram os principais grupos de produtos orgânicos comercializados pelos agricultores, fosse no total do estado, fosse nas regiões da pesquisa. A principal referência utilizada foi o valor bruto da produção – VBP -, tanto para produtos de origem vegetal quanto de origem animal, *in natura* ou transformados, calculado a partir da declaração do agricultor sobre quantidade produzida e preço médio recebido.

No que se refere aos produtos vegetais, observou-se que os de maior relevância são as olerícolas, as lavouras temporárias, os grãos, as frutas; com relação aos de origem animal, o mel e derivados constituem o principal grupo, seguido de carnes, leite e ovos; no que se refere aos beneficiados e/ou transformados, o açúcar/melado é o mais importante, seguido das conservas, geléias e doces.

Na tabela 1 aparecem os resultados encontrados para o estado e as regiões, destacando-se o número de agricultores envolvidos na produção de cada um dos grupos, bem como o valor bruto da produção.

Para o total do estado, verificou-se que a soma do valor bruto da produção de todos os produtos declarados era de R\$ 17.518.268,00; deste valor, R\$ 13.359.848,00 provêm dos onze principais grupos identificados, representando 76% de todo o VBP estadual.

Dentre os principais grupos, cinco se sobressaem, chegando a significar mais de 70% do VBP estadual. São eles: olerícolas, lavouras temporárias, açúcar/melado, grãos e frutas.

Tais grupos são também importantes para as regiões pesquisadas - Oeste, Sul e Norte -, à exceção do açúcar/melado, que adquire maior relevância somente para a região Sul. Nestas regiões, os cinco principais grupos assinalados representam pelo menos 90% do total do valor bruto da produção.

No que se refere ao número de agricultores orgânicos, os dados de 2002 mostram que eram 706; 525 (74%) deles se encontravam nas três regiões pesquisadas. Dentre as regiões, a Oeste concentrava 43% dos agricultores; a Sul, 16% e a Norte, outros 15%.

A concentração dos produtores e da produção foi, portanto, decisiva para a escolha dessas regiões como área prioritária para a pesquisa. Da mesma forma, os dados extraídos da pesquisa-referência forneceram as bases para o conhecimento e estruturação da primeira etapa da cadeia produtiva dos orgânicos.

TABELA 1 - NÚMERO DE PRODUTORES E VALOR BRUTO DA PRODUÇÃO (VBP) PARA O ESTADO E REGIÃO PESQUISADA, SEGUNDO O GRUPO DE PRODUTOS SELECIONADOS - SANTA CATARINA 2001^(B)

PRODUTOS	ESTADO		REGIÃO OESTE				REGIÃO SUL				REGIÃO NORTE			
	Nº Prod.	VBP	Nº Prod.		VBP		Nº Prod.		VBP		Nº Prod.		VBP	
			Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%				
1. Olerícola	427	3.798.416,00 21,7 100,0	154	36,0	779.159,00 20,02 20,5	74	17,0	900.922,00 39,7 23,7	54	13,0	467.935,00 41,5 12,3			
2. Grãos	362	1.569.806,00 9,0 100,0	206	57,0	693.505,00 18,0 44,2	35	10,0	21.244,00 0,9 1,4	59	57,0	205.075,00 18,2 13,1			
3. Frutas	275	1.382.421,00 7,9 100,0	147	53,0	823.604,00 21,4 59,6	30	11,0	142.314,00 6,3 10,3	46	17,0	167.812,00 14,9 12,1			
4. Ovos	156	112.198,00 0,6 100,0	89	57,0	21.798,00 0,6 19,4	16	10,0	68.999,00 3,1 61,5	22	14,0	4.789,00 0,4 4,3			
5. Carnes	155	407.981,00 2,3 100,0	97	63,0	268.883,00 7,0 65,9	15	10,0	36.393,00 1,6 8,9	19	12,0	62.088,00 5,5 15,2			
6. Lav. Temporária	135	3.491.715,00 19,9 100,0	35	26,0	932.359,00 24,2 26,7	47	35,0	626.712,00 27,7 18,0	23	17,0	153.649,00 13,9 4,4			
7. Açúcar/melado ⁽¹⁾	122	2.201.581,00 12,6 100,0	102	84,0	152.883,00 4,0 7,0	9	7,0	197.599,00 8,7 9,0	3	3,00	2.730,00 0,3 0,1			
8. Leite	88	290.257,00 1,7 100,0	47	53,0	94.077,90 2,4 32,4	13	15,0	132.392,00 5,8 45,6	15	17,0	23.044,00 2,0 7,9			
9. Mel/derivados	88	353.518,00 2,0 100,0	47	53,0	54.505,00 1,4 15,4	9	10,0	112.791,00 5,0 31,9	7	8,0	23.597,00 2,1 6,7			
10. Geléias e doces	79	54.730,00 0,3 100,0	41	52,0	23.584,00 0,6 43,1	3	4,0	1.590,00 0,1 2,9	7	9,0	10.598,00 1,0 19,4			
11. Conservas	71	57.226,00 0,3 100,0	21	30,0	6.638,00 0,2 11,6	5	7,0	25.213,00 1,1 44,1	18	25,0	6.075,00 0,5 10,6			
TOTAL ESTADO⁽²⁾	706 100,0	17.518.268,00 92,0 100,0	307	43, 5	3.850.995,00 90,0 22,0	114	16, 1	2.266.169,0 99,0 13,0	104	14, 7	1.127.392,0 93,0 6,4			

FONTE: Instituto CEPA/SC, 2002. Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

⁽¹⁾ Com relação ao grupo do açúcar/melado, há que se considerar que o açúcar responde por mais de 95% do VBP, com praticamente toda a produção situada na região da Grande Florianópolis.

⁽²⁾ Os valores referentes ao total do estado incluem todos os produtos declarados; alguns deles não foram incluídos entre os principais grupos identificados.

⁽³⁾ Para acompanhar a leitura da tabela, deve-se observar que na coluna de VBP o percentual à esquerda é relativo ao total para a região. O segundo percentual refere-se à participação da região no total do VBP do estado, segundo o grupo de produto; neste caso, a soma das três regiões não perfaz 100%, uma vez que se refere apenas às regiões estudadas. Com relação à coluna de número de produtores, o percentual apresentado em cada região é relativo ao total do estado, segundo o grupo de produto. Observe-se ainda que se destacaram na tabela os grupos de produtos mais representativos no estado e em cada região pesquisada.

4.2 A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A comercialização dos produtos orgânicos em Santa Catarina é realizada majoritariamente pelos próprios produtores, os quais se relacionam diretamente com os dois circuitos de mercado – circuito curto e circuito longo.

No circuito curto, as relações comerciais são estabelecidas face-a-face produtor e consumidor, situação que ocorre nas feiras de produtos orgânicos na maioria dos municípios onde há produção, na entrega de cestas/sacolas diretamente ao consumidor, bem como na venda na propriedade do agricultor. No circuito longo, o agricultor distancia-se do consumidor, estabelecendo relações comerciais com diferentes agentes. Dentre estes, há estabelecimentos como os supermercados locais ou de rede regional, os hipermercados com características inter-regionais, bem como os estabelecimentos do pequeno varejo. Além destes, há o comércio das associações de agricultores com as agroindústrias de pequeno porte, e também com atacadistas ou distribuidores de produtos orgânicos.

Nos quadros 1, 2 e 3 são apresentadas as regiões pesquisadas, com os municípios que concentram o maior número de agricultores, destacando-se os canais utilizados na comercialização dos principais grupos de produtos pelos agricultores.

A feira é o canal de comercialização predominante entre os agricultores, em particular nas regiões Norte e Oeste. Cabe destacar, também, a relevância da comercialização na propriedade do agricultor, que se verifica com mais intensidade na região Oeste. No caso da região Sul, a feira, embora também seja importante em dois dos municípios, mostra-se irrelevante em Santa Rosa de Lima, onde se encontra a maioria dos agricultores da região e predominam as relações no circuito longo. As agroindústrias locais de pequeno porte, sediadas no município e principal canal de escoamento da produção, congregam de três a seis famílias; já os produtos transformados e os *in natura* eram comercializados através da Agreco, associação responsável pelas estratégias comerciais adotadas.

Nas regiões Norte e Oeste, o circuito longo é relevante para a comercialização do grupo dos grãos (feijão e soja), através do agente atacadista/distribuidor, bem como para o grupo do leite, com a atuação das pequenas agroindústrias locais.

QUADRO 1 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTORES ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS GRUPOS DE PRODUTOS E MUNICÍPIOS - REGIÃO OESTE - 2001 ⁽¹⁾

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/ Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/ Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Olerícola	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondáí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/ Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/ Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Grãos	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondaí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Frutas	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondáí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

Grupos de Produtos	Região e Municípios	Circuito Curto			Circuito Longo					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Ovos	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondaí									
	Guatambu									

(continua)

continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Carnes	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondaí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/ Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/ Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Lav. Tempo	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondaí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/ Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/ Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Açúcar / melão	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondai									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/ Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Leite	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondaí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/Hiper	Atac/distr	Pequeno varejo	
Mel / derivados	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondáí									
	Guatambu									

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/Hiper	Atac/ distr	Pequeno varejo	
Geléias / doces	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondáí									
Guatambu										

(continua)

(conclusão)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					Outros
		Feira	Cesta/Sacola	Propriedade	Associação	Agro Indústria	Super/Hiper	Atac/distr	Pequeno varejo	
Conservas	Região									
	Palmitos									
	Peritiba									
	Anchieta									
	Dionísio Cerqueira									
	Seara									
	Quilombo									
	Chapecó									
	Macieira									
	Itá									
	São Lourenço do Oeste									
	Mondai									
	Guatambu									

FONTE: Instituto Cepa/SC, 2002. Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

(1) Estão hachurados os canais através dos quais o produtor declarou comercializar acima de 15% da produção (cinza médio); aqueles com cor mais intensa (preto) representam acima de 50% da produção.

QUADRO 2 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTORES ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS GRUPOS DE PRODUTOS E MUNICÍPIOS - REGIÃO SUL - 2001 ⁽¹⁾

(com representatividade acima de 20%)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					OUTROS
		Feira	Cesta/sacola	Propriedade	Associação	Agro indústria	Super/hiper	Atac/distr	Pequeno varejo	
1. Olerícola	Região									
	Sta Rosa Lima									
	Praia Grande									
	Tubarão									
2. Grãos	Região									
	Sta Rosa Lima									
	Praia Grande									
	Tubarão									
3. Frutas	Região									
	Sta Rosa Lima ⁽²⁾									
	Praia Grande									
	Tubarão									
4. Ovos	Região									
	Sta Rosa Lima									
	Praia Grande									
	Tubarão									
5. Carnes	Região									
	Sta Rosa Lima									
	Praia Grande ⁽³⁾									
	Tubarão									
6. Lav. Tempo	Região									
	Sta Rosa Lima									
	Praia Grande									
	Tubarão									

(continua)

(conclusão)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					OUTROS
		Feira	Cesta/sacola	Propriedade	Associação	Agro indústria	Super/hiper	Atac/distr	Pequeno varejo	
7. Açúcar/melado	Região				■					
	Sta Rosa Lima				■					
	Praia Grande									
	Tubarão	■		■						
8. Leite	Região			■		■				
	Sta Rosa Lima					■				
	Praia Grande ⁽³⁾			■						
	Tubarão									
9. Mel/derivados	Região				■	■				
	Sta Rosa Lima				■	■				
	Praia Grande								■	
	Tubarão	■								
10. Geléias/doces	Região	■							■	
	Sta Rosa Lima									
	Praia Grande	■							■	
	Tubarão									

FONTE: Instituto Cepa/SC, 2002. Base de dados do projeto Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

⁽¹⁾ Estão hachurados os canais através dos quais o produtor declarou comercializar acima de 15% da produção (cinza médio); aqueles com cor mais intensa (preto) representam acima de 50% da produção.

⁽²⁾ Em Sta Rosa de Lima, os produtos assinalados também são vendidos nas propriedades (15%) e em cestas (15%).

⁽³⁾ O produto assinalado é vendido majoritariamente na propriedade (44%).

QUADRO 3 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTORES ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS GRUPOS DE PRODUTOS E MUNICÍPIOS - REGIÃO NORTE - 2001 ⁽¹⁾

(com representatividade acima de 15%)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO				CIRCUITO LONGO				OUTROS
		FEIRA	CESTA/ SACOLA	PROPRIEDADE	ASSOCIAÇÃO	AGRO INDÚSTRIA	SUPER/ HIPER	ATA/ DISTR.	PEQUENA VAREJO	
1. Olerícola	Região									
	Porto União									
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									
2. Grãos	Região									
	Porto União									
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									
3. Frutas	Região									
	Porto União									
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									
4. Ovos	Região									
	Porto União									
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									

(continua)

(continuação)

(com representatividade acima de 15%)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					OUTROS
		FEIRA	CESTA/ SACOLA	PROPRIEDADE	ASSOCIAÇÃO	AGRO INDÚSTRIA	SUPER/ HIPER	ATAC/ DISTR.	PEQUENA VAREJO	
5. Carnes	Região	■		■						
	Porto União	■								
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas	■		■						
6. Lav. Tempo	Região	■						■	■	■
	Porto União	■					■	■	■	■
	Joinville							■		
	Mafra	■								
	Canoinhas	■						■		
7. Açúcar/ melado	Região	■		■						
	Porto União	■								
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									
8. Leite	Região	■				■				
	Porto União	■				■				
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas	■				■				■

(continua)

(conclusão)

(com representatividade acima de 15%)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	CIRCUITO CURTO			CIRCUITO LONGO					OUTROS
		FEIRA	CESTA/ SACOLA	PROPRIEDADE	ASSOCIAÇÃO	AGRO INDÚSTRIA	SUPER/ HIPER	ATAC/ DISTR.	PEQUENA VAREJO	
9. Mel/deriv.	Região	■								
	Porto União	■								
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									
10. Geléias/ doces	Região	■								
	Porto União	■								
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas									
11. Conservas	Região	■								
	Porto União	■								
	Joinville									
	Mafra									
	Canoinhas	■								

FONTE: Instituto Cepa/SC, 2002. Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

⁽¹⁾ Estão hachurados os canais através dos quais o produtor declarou comercializar acima de 15% da produção (cinza médio) aqueles com cor mais intensa (preto) representam acima de 50% da produção.

4.3 DESTINO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DE SANTA CATARINA

O principal destino dos produtos orgânicos em Santa Catarina são os próprios municípios onde se realiza a produção orgânica. Esta situação predomina em todas as regiões pesquisadas.

A exceção é o município de Santa Rosa de Lima, na região Sul. A estratégia estabelecida pela Agreco, desde o início do processo da conversão produtiva (da agricultura convencional para a agricultura orgânica), foi para atender à demanda de supermercadistas da capital catarinense, Florianópolis, distante mais de 120 quilômetros.

Além do próprio município, a produção orgânica tem-se destinado a outros municípios catarinenses. Esta situação é bastante evidente nas regiões Sul e Oeste, cabendo chamar a atenção para o grupo do leite, no caso da região Oeste, o qual, após ser beneficiado nas agroindústrias de pequeno porte, é comercializado em outros municípios do estado.

Dentre as três regiões, a Norte comercializa com maior regularidade com outros estados brasileiros, particularmente o Paraná. Aqui cabe salientar que os produtos do grupo dos grãos são os mais comercializados. No Sul, Praia Grande comercializa com o Rio Grande do Sul, principalmente frutas

Nos quadros 4, 5 e 6 aponta-se o local de destino da comercialização da produção orgânica em cada uma das regiões pesquisadas, retratando a situação a partir dos municípios com maior número de agricultores orgânicos.

QUADRO 4 - NÚMERO DE PRODUTORES E DESTINO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA, POR LOCAL, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E MUNICÍPIOS - REGIÃO OESTE - 2001

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO DA COMERCIALIZAÇÃO			
			Próprio município	Outro município	Outro estado	Exterior
1. Olerícola	Região	154				
	Palmitos	8				
	Peritíbia	-				
	Anchieta	9				
	Dionísio Cerqueira	21				
	Seara	14				
	Quilombo	8				
	Chapecó	12				
	Macieira	14				
	Itá	10				
	São Lourenço do Oeste	4				
	Mondai	9				
	Guatambu	7				
2. Grãos	Região	206				
	Palmitos	38				
	Peritíbia	-				
	Anchieta	23				
	Dionísio Cerqueira	19				
	Seara	15				
	Quilombo	19				
	Chapecó	5				
	Macieira	10				
	Itá	6				
	São Lourenço do Oeste	9				
	Mondai	10				
	Guatambu	5				

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO DA COMERCIALIZAÇÃO			
			Próprio município	Outro município	Outro estado	Exterior
3. Frutas	Região	147				
	Palmitos	20				
	Peritiba	-				
	Anchieta	10				
	Dionísio Cerqueira	15				
	Seara	6				
	Quilombo	11				
	Chapecó	7				
	Macieira	10				
	Itá	8				
	São Lourenço do Oeste	6				
	Mondaí	10				
	Guatambu	8				
4. Ovos	Região	89				
	Palmitos	10				
	Peritiba	-				
	Anchieta	11				
	Dionísio Cerqueira	8				
	Seara	5				
	Quilombo	9				
	Chapecó	-				
	Macieira	11				
	Itá	8				
	São Lourenço do Oeste	-				
	Mondaí	6				
	Guatambu	-				

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO DA COMERCIALIZAÇÃO			
			Próprio município	Outro município	Outro estado	Exterior
5. Carnes	Região	97				
	Palmitos	15				
	Peritiba	24				
	Anchieta	6				
	Dionísio	8				
	Seara	-				
	Quilombo	10				
	Chapecó	-				
	Macieira	8				
	Itá	4				
	São Lourenço do	-				
	Mondaí	6				
	Guatambu	1				
6. Lav. Temp.	Região	35				
	Palmitos	18				
	Peritiba	1				
	Anchieta	22				
	Dionísio	21				
	Seara	15				
	Quilombo	13				
	Chapecó	12				
	Macieira	14				
	Itá	13				
	São Lourenço do	7				
	Mondaí	10				
	Guatambu	8				

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO DA COMERCIALIZAÇÃO			
			Próprio município	Outro município	Outro estado	Exterior
7. Açúcar/ melado	Região	102				
	Palmitos	10				
	Peritiba	1				
	Anchieta	18				
	Dionísio Cerqueira	8				
	Seara	4				
	Quilombo	7				
	Chapecó	5				
	Macieira	1				
	Itá	7				
	São Lourenço do Oeste	1				
	Mondaí	7				
Guatambu	1					
8. Leite	Região	47				
	Palmitos	10-				
	Peritiba	-				
	Anchieta	4				
	Dionísio Cerqueira	8				
	Seara	2				
	Quilombo	5				
	Chapecó	-				
	Macieira	5				
	Itá	2				
	São Lourenço do Oeste	-				
	Mondaí	2				
Guatambu	-					

(continua)

(continuação)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO DA COMERCIALIZAÇÃO			
			Próprio município	Outro município	Outro estado	Exterior
9. Mel/ deriv.	Região	47				
	Palmitos	5				
	Peritiba	-				
	Anchieta	-				
	Dionísio Cerqueira	6				
	Seara	1				
	Quilombo	1				
	Chapecó	-				
	Macieira	13				
	Itá	2				
	São Lourenço do Oeste	1				
	Mondaí	4				
	Guatambu	-				
10. Gêneros/ doces	Região	41				
	Palmitos	2				
	Peritiba	-				
	Anchieta	-				
	Dionísio Cerqueira	5				
	Seara	1				
	Quilombo	-				
	Chapecó	1				
	Macieira	6				
	Itá	2				
	São Lourenço do Oeste	-				
	Mondaí	4				
	Guatambu	1				

(continua)

(conclusão)

GRUPOS DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO DA COMERCIALIZAÇÃO			
			Próprio município	Outro município	Outro estado	Exterior
11. Conservas	Região	21				
	Palmitos	-				
	Peritíba	-				
	Anchieta	-				
	Dionísio Cerqueira	1				
	Seara	-				
	Quilombo	-				
	Chapecó	-				
	Macieira	6				
	Itá	-				
	São Lourenço do Oeste	-				
	Mondáí	5				
	Guatambu	-				

QUADRO 5 – NÚMERO DE PRODUTORES E DESTINO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA, POR LOCAL, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E MUNICÍPIOS - REGIÃO SUL - 2001 ⁽¹⁾

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO COMERCIALIZAÇÃO			
			MUNICÍPIO	OUTRO MUNICÍPIO	OUTRO ESTADO	EXTERIOR
1. Olerícola	Região	74				
	Sta Rosa de Lima	45				
	Praia Grande	4				
	Tubarão	7				
2. Grãos	Região	35				
	Sta Rosa de Lima	14				
	Praia Grande	7				
	Tubarão	5				
3. Frutas	Região	30				
	Sta Rosa de Lima	7				
	Praia Grande	14				
	Tubarão	5				
4. Ovos	Região	16				
	Sta Rosa de Lima	9				
	Praia Grande	1				
	Tubarão	6				
5. Carnes	Região	15				
	Sta Rosa de Lima	10				
	Praia Grande	2				
	Tubarão	2				

(continua)

(conclusão)

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO COMERCIALIZAÇÃO			
			MUNICÍPIO	OUTRO MUNICÍPIO	OUTRO ESTADO	EXTERIOR
6. Lav. Tempo	Região	47				
	Sta Rosa de Lima	53				
	Praia Grande	6				
	Tubarão	8				
7. Açúcar/melado	Região	9				
	Sta Rosa de Lima	4				
	Praia Grande	-				
	Tubarão	2				
8. Leite	Região	13				
	Sta Rosa de Lima	10				
	Praia Grande	1				
	Tubarão	-				
9. Mel/deriv.	Região	9				
	Sta Rosa de Lima	4				
	Praia Grande	1				
	Tubarão	1				
10. Geléias/doces	Região	3				
	Sta Rosa de Lima	-				
	Praia Grande	2				
	Tubarão	1				
11. Conservas	Região	5				
	Sta Rosa de Lima	3				
	Praia Grande	-				
	Tubarão	1				

FONTE: Instituto Cepa/SC, 2002. Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

(1). Está hachurado com cor mais forte (preto) o destino que representa acima de 70% da produção comercializada pelo produtor.

QUADRO 6 – NÚMERO DE PRODUTORES E DESTINO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA, POR LOCAL, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E MUNICÍPIOS - REGIÃO NORTE – 2001⁽¹⁾

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO COMERCIALIZAÇÃO			
			MUNICÍPIO	OUTROS MUNICÍPIOS	OUTROS ESTADOS	EXTERIOR
1. Olerícola	Região	54				
	Porto União	28				
	Joinville	8				
	Mafra	10				
	Canoinhas	7				
2. Grãos	Região	59				
	Porto União	37				
	Joinville	-				
	Mafra	13				
	Canoinhas	8				
3. Frutas	Região	46				
	Porto União	19				
	Joinville	6				
	Mafra	-				
	Canoinhas	5				
4. Ovos	Região	22				
	Porto União	19				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	3				
5. Carnes	Região	19				
	Porto União	12				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	7				

(continua)

(conclusão)

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO E MUNICÍPIOS	Nº PRODUTORES	LOCAL DE DESTINO COMERCIALIZAÇÃO			
			MUNICÍPIO	OUTROS MUNICÍPIOS	OUTROS ESTADOS	EXTERIOR
6. Lav. Temporária	Região	23				
	Porto União	43				
	Joinville	1				
	Mafra	10				
	Canoinhas	7				
7. Açúcar/melado	Região	3				
	Porto União	2				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	-				
8. Leite	Região	15				
	Porto União	10				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	4				
9. Mel/derivados	Região	7				
	Porto União	7				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	-				
10. Geléias/doces	Região	7				
	Porto União	7				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	-				
11. Conservas	Região	18				
	Porto União	14				
	Joinville	-				
	Mafra	-				
	Canoinhas	4				

FONTE: Instituto CEPA/SC, 2002. Base de dados do projeto Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

⁽¹⁾ Está hachurado com cor mais forte o destino da produção que representa acima de 70%.

5

**COMÉRCIO VAREJISTA
DE ORGÂNICOS EM
SANTA CATARINA****5.1 CARACTERIZAÇÃO DA
COMERCIALIZAÇÃO**

A pesquisa realizada no comércio varejista identificou 86 locais de venda de produtos orgânicos nas três macrorregiões selecionadas. As feiras correspondem a 42% do conjunto pesquisado; a maioria delas vende exclusivamente produtos orgânicos. O segundo maior grupo de estabelecimentos é o de supermercados, sendo a maioria deles constituída por estabelecimento único ou pertencente a uma rede local ou regional (Tabela 2).

TABELA 2 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO AS REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

REGIÕES PESQUISADAS	SUPERMERCADOS		PEQUENO VAREJO	FEIRAS	
	Redes Estaduais	Redes Locais		Exclusivas	Não Exclusivas
Oeste	2	18	17	13	12
Norte	1	1	1	7	0
Sul	5	2	3	3	1
Total	8	21	21	23	13

A região Oeste concentra a maior parte do universo pesquisado, ou 72% dos estabelecimentos encontrados. Concentra também os estabelecimentos individualmente, com exceção dos supermercados de rede estadual, que se concentram no sul.

O grau de instrução dos informantes consta na tabela 3. Os resultados apurados mostram um nível de escolaridade dos informantes dos supermercados e pequenos varejos superior ao dos informantes das feiras. Estas diferenças se devem, provavelmente, ao fato de estas últimas serem administradas, em sua maioria, por agricultores orgânicos ou suas associações, enquanto os primeiros o são por empreendedores ou funcionários urbanos com mais acesso à escolaridade. Dessa forma, pode-se inferir que o baixo nível de escolaridade dos feirantes (quase 90% deles não chegaram ao 2º grau) tende a colocá-los em

desvantagem frente aos seus concorrentes quanto a aspectos ligados à administração do negócio, visão empresarial e atuação no mercado.

TABELA 3 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO O GRAU DE INSTRUÇÃO DO INFORMANTE NAS REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

GRAU DE INSTRUÇÃO	SUPERMERCADO DO REDES ESTADUAIS		SUPERMERCADO DO REDES LOCAIS		PEQUENO VAREJO		FEIRAS EXCLUSIVAS		FEIRAS NÃO EXCLUSIVAS	
	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)
Até 4ª série	-	-	-	-	3	14,3	14	60,9	5	38,5
De 5ª a 8ª série	1	12,5	-	-	1	4,8	6	26,1	7	53,9
2º grau	5	62,5	14	70,0	8	38,1	3	13,0	1	7,7
Superior	2	25,0	6	30,0	9	42,9	-	-	-	-

A tabela 4 aborda os grupos de produtos com maior participação no faturamento dos estabelecimentos e demonstra que o principal grupo de produtos orgânicos comercializados no estado é o de hortaliças. Dos 29 supermercados pesquisados, 19, ou 65% deles, têm no grupo hortaliças a principal fonte de receita. As feiras são “especializadas” em um número maior de produtos, mas, ainda assim, 17 delas (ou 47%) têm no grupo hortaliças sua principal fonte de faturamento, seguida pelo grupo de leite e derivados. Os pequenos varejos são os estabelecimentos com uma maior diversidade de produtos comercializados, sendo os principais o grupo de cereais e derivados e o de hortaliças. É importante destacar que entre os

equipamentos denominados pequeno varejo incluem-se as “Casas do Produtor”.

TABELA 4 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS COM MAIOR PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO NAS REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

GRUPOS DE PRODUTOS	SUPERMERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Açúcares	2	-	-
Artesanais	-	1	2
Bebidas e sucos	-	-	-
Cereais e derivados	1	6	2
Ervas medicinais	-	-	-
Frutas	-	2	2
Hortaliças	19	5	17
Industrializados	1	-	-
Leite e derivados	2	-	9
Mel e derivados	1	2	2
Outros prod. de origem animal	1	3	1
Pães, bolos, bolachas	2	2	1

A tabela 5 mostra a participação dos orgânicos no faturamento total dos estabelecimentos pesquisados. Conforme o esperado, para a totalidade dos supermercados pesquisados, os produtos orgânicos representam menos de 10% do faturamento total, enquanto para as feiras, principalmente, mas também para o pequeno varejo, representam parcela bem mais significativa do faturamento (em boa parte dos casos supera 80%).

TABELA 5 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO GRUPOS DE PARTICIPAÇÃO DOS ORGÂNICOS NO FATURAMENTO - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

ESTRATOS DE PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO	SUPER MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Menos de 10%	29	5	3
De 10% a menos de 50%	-	6	10
De 50% a menos de 80%	-	2	3
Mais de 80%	-	8	19
Não sabe	-	-	1

A tabela 6 proporciona uma dimensão dos negócios com orgânicos no estado através de dados referentes ao valor pago pelos comerciantes pelos produtos que vendem. Os valores referem-se às médias mensais comercializadas. Sempre que havia produção própria vendida no estabelecimento, os pesquisadores foram orientados para estimarem, junto com o informante, o valor das mercadorias caso tivessem de ser compradas para venda no mercado local. As margens de ganho são médias, ponderadas com base no valor das compras para cada um dos grupos de produtos.

Os resultados reforçam o peso das hortaliças no valor comercializado para os supermercados e a maior variedade e quantidade de produtos comercializados nas feiras e pequenos varejos. Destacam-se, nestes últimos, além das hortaliças, os grupos de cereais e derivados, outros produtos de origem animal, leite e derivados, frutas e pães e bolos e bolachas.

TABELA 6 - VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS (VC) E MARGEM DE GANHO (MG) MÉDIO DECLARADA NA TRANSAÇÃO COMERCIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS	SUPERMERCADO		PEQUENO VAREJO		FEIRA	
	VC	MG (%)	VC	MG (%)	VC	MG (%)
Açúcares	2.759,35	65,0	3.165,00	22,0	1.327,50	21,4
Artesanais	250,00	17,0	2.005,00	16,0	2.908,00	56,5
Bebidas e sucos	622,81	64,0	3.220,00	21,7	1.056,40	71,6
Cereais e derivados	3.232,35	80,0	16.020,00	10,8	9.166,00	34,7
Ervas medicinais	0,00	-	1.340,00	29,1	204,80	52,9
Frutas	630,00	20,0	4.490,00	45,7	9.465,00	48,1
Hortaliças	71.072,24	83,3	5.420,00	42,6	36.517,00	41,5
Industrializados	1.916,35	45,6	1.050,00	42,7	1.100,00	34,0
Leite e derivados	1.000,00	18,5	4.560,00	19,7	16.740,00	48,6
Mel e derivados	1.303,96	28,4	3.230,00	37,4	4.569,50	72,0
Outros prod. de origem animal	350,00	20,0	9.100,00	13,3	15.604,40	29,5
Pães, bolos, bolachas	900,00	18,9	3.880,00	18,7	6.330,00	49,1
Total	84.037,06		57.480,00		104.988,60	

De uma forma geral, observa-se que as feiras constituem o principal veículo de venda de orgânicos em termos de valores transacionados.

As margens de ganho declaradas resultaram em importantes diferenças entre os estabelecimentos para um mesmo grupo de produtos, com destaque para as hortaliças, cuja margem de ganho é quase duas vezes maior nos supermercados do que a obtida pelas feiras ou pequenos varejos. A margem dos cereais nos supermercados é também bem superior à dos demais estabelecimentos. Já para produtos com leite e

derivados e mel e derivados, as margens de lucro nas feiras e pequenos varejos são maiores.

A tabela 7 traz um detalhamento maior dos mesmos dados da anterior, demonstrando a dimensão dos negócios com orgânicos nas três regiões pesquisadas.

A região Oeste é a que concentra a maior parte da comercialização de orgânicos de quase todos os grupos de produtos para todos os estabelecimentos estudados. A exceção ocorre para o grupo hortaliças-supermercado, já que foi encontrado um único supermercado na região Norte que, quando comparado com os demais, comercializa um grande volume destes produtos, o que acabou desviando os resultados do universo de supermercados pesquisados. A grande parte dessas hortaliças, verificou-se, é procedente do Paraná, conforme está demonstrado mais adiante. Excluindo-se este supermercado atípico, as feiras são o principal veículo de venda dos orgânicos, seguidas dos pequenos varejos e, por último, os supermercados. As margens de ganho apresentam grandes diferenças tanto entre grupos de produtos e estabelecimentos, quanto entre regiões estudadas.

O tempo de atuação no mercado de orgânicos dos estabelecimentos pesquisados pode ser observado na tabela 8. Constata-se que as feiras estão há mais tempo neste mercado (42% delas comercializam há cinco anos

ou mais), quando comparadas com os demais estabelecimentos. A maior parte dos supermercados (86%) e do pequeno varejo (71%) estão há menos de 5 anos neste ramo.

TABELA 7- VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS (VC) E MARGEM DE GANHO (MG) MÉDIO DECLARADA NA TRANSAÇÃO COMERCIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E AS REGIÕES PESQUISADAS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS/ REGIÕES PESQUISADAS	SUPERMERCADOS		PEQUENO VAREJO		FEIRAS	
	VC	MG (%)	VC	MG (%)	VC	MG (%)
Região Oeste	22.423,00		43.815,00		77.960,00	
Açúcares	2.540,00	19,3	995,00	15,68	1.290,00	21,4
Artesanais	250,00	17,0	1.990,00	15,76	1.750,00	34,1
Bebidas e sucos	450,00	10,7	1.940,00	16,18	-	-
Cereais e derivados	2.888,00	34,6	13.690,00	9,58	7.560,00	216
Ervas medicinais	-	-	640,00	24,31	200,00	54,00
Frutas	530,00	20,0	2.090,00	31,41	6.740,00	31,2
Hortaliças	12.030,00	16,3	3.770,00	37,54	25.760,00	22,3
Industrializados	650,00	5,0	300,00	30,00	1.100,00	34,1
Leite e derivados	1.000,00	18,5	4.410,00	19,72	13.690,00	32,9
Mel e derivados	835,00	19,1	2.280,00	36,10	3.100,00	57,2
Outros prod. de origem animal	350,00	20,0	8.950,00	13,25	12.840,00	17,5
Pães, bolos, bolachas	900,00	18,9	2.760,00	15,54	3.930,00	24,2
Região Sul	10.134,06		13.415,00		4.098,60	
Açúcares	119,35	90,0	2.170,00	58,8	37,50	20,0
Artesanais	-	-	15,00	50,0	158,00	29,4
Bebidas e sucos	172,81	90,00	1.280,00	58,9	6,40	100,0
Cereais e derivados	244,35	90,00	2.330,00	59,1	226,00	29,0
Ervas medicinais	-	-	700,00	60,0	4,80	20,0
Frutas	-	-	2.400,00	58,7	125,00	51,7
Hortaliças	8.362,24	109,24	1.400,00	59,2	2.257,00	29,4
Industrializados	766,35	45,00	750,00	58,0	-	-
Leite e derivados	-	0,00	150,00	...	150,00	25,0
Mel e derivados	468,96	45,00	950,00	56,7	69,50	61,5
Outros prod. de origem animal	-	-	150,00	...	464,40	27,9
Pães, bolos, bolachas	-	-	1.120,00	56,7	600,00	40,0

(continua)

(conclusão)

GRUPOS DE PRODUTOS/ REGIÕES PESQUISADAS	SUPERMERCADOS		PEQUENO VAREJO		FEIRAS	
	VC	MG (%)	VC	MG (%)	VC	MG (%)
Região Norte	51.480,00		250,00		22.930,00	
Açúcares	100,00	...	-	-	-	-
Artesanais	-	-	-	-	1.000,00	100,0
Bebidas e sucos	-	-	-	-	1.050,00	71,4
Cereais e derivados	100,00	...	-	-	1.380,00	100,0
Ervas medicinais	-	-	-	-	-	-
Frutas	100,00	...	-	-	2.600,00	100,0
Hortaliças	50.680,00	...	250,00	25,0	8.500,00	100,0
Industrializados	500,00	...	-	-	-	-
Leite e derivados	-	-	-	-	2.900,00	100,0
Mel e derivados	-	-	-	-	1.400,00	100,0
Outros prod. de origem animal	-	-	-	-	2.300,00	100,0
Pães, bolos, bolachas	-	-	-	-	1.800,00	100,0

TABELA 8 - ESTABELECIAMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO O TEMPO DE COMERCIALIZAÇÃO - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

TEMPO DE COMERCIALIZAÇÃO	SUPERMERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Menos de 1 ano	2	3	5
De 1 a menos de 2 anos	9	4	2
De 2 a menos de 5 anos	14	8	13
De 5 anos e mais	3	4	15
Não sabe	-	1	-
Não respondeu	1	1	1

5.2 CANAIS E FLUXOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Esta seção dá um panorama da origem dos produtos comercializados nas regiões pesquisadas e para cada tipo de estabelecimento pesquisado. Os dados podem ser também observados para cada um dos grupos de produtos estudados.

Os resultados permitem, portanto, estabelecer um perfil dos canais de comercialização e seu peso no fornecimento de orgânicos para os estabelecimentos. Através do valor das transações, a natureza diferenciada das relações comerciais dos orgânicos se torna mais evidente e aponta como predominante o circuito curto da comercialização, ou aquele de estreito vínculo entre a produção e o comércio desses produtos.

5.2.1 Origem dos Produtos Orgânicos Comercializados

Observa-se, de modo geral, a preponderância nas regiões pesquisadas de produtos comercializados com origem na produção própria dos comerciantes-produtores ou no fornecimento por produtor individual ou exclusivo, que estabelecem contratos diretos com os comerciantes. As associações de produtores também são um importante elo na comercialização desses produtos (Tabelas 9 e 10).

TABELA 9 – VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS, POR TIPO DE FORNECEDOR, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS	PRODUÇÃO PRÓPRIA	PRODUTOR INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVA	ATACADISTA	AGRO-INDÚSTRIA	OUTROS
Açúcares	807,50	1.900,00	140,00	2.946,10	1.320,00	138,25	-	-
Artesanais	1.640,00	1.603,00	-	1.920,00	-	-	-	-
Bebidas e sucos	1.281,40	120,00	30,00	2.595,00	-	327,98	400,00	-
Cereais e derivados	4.471,00	18.005,00	720,00	4.025,00	942,60	139,00	110,75	-
Ervas medicinais	680,00	680,00	-	80,00	-	100,00	-	-
Frutas	6.529,00	5.586,00	300,00	2.120,00	50,00	-	-	-
Hortaliças	18.355,00	27.931,64	55.747,60	4.720,00	100,00	5.250,00	-	-
Industrializados	850,00	200,00	650,00	1.843,10	50,00	323,25	150,00	-
Leite e derivados	13.955,00	5.430,00	120,00	2.715,00	80,00	-	-	-
Mel e derivados	4.999,50	1.960,00	170,00	1.973,96	-	-	-	-
Outros prod. de origem animal	9.462,40	12.802,00	380,00	2.000,00	60,00	-	-	350,00
Pães, bolos, bolachas	5.310,00	2.700,00	130,00	1.830,00	-	140,00	800,00	-
Total	68.340,80	78.917,64	58.387,60	28.768,16	2.602,60	6.418,48	1.460,75	350,00

TABELA 10 – PARTICIPAÇÃO RELATIVO DO VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS, POR TIPO DE FORNECEDOR, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(%)

GRUPOS DE PRODUTOS	PRODUÇÃO PRÓPRIA	PRODUTOR INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVA	ATACADISTA	AGROINDÚSTRIA	OUTROS	TOTAL
Açúcares	11,1	26,2	1,9	40,6	18,2	1,9	-	-	100,00
Artesanais	31,8	31,1	-	37,2	-	-	-	-	100,00
Bebidas e sucos	27,0	2,5	0,6	54,6	-	6,9	8,4	-	100,00
Cereais e derivados	15,7	63,4	2,5	14,2	3,3	0,5	0,4	-	100,00
Ervas medicinais	44,2	44,2	-	5,2	-	6,5	-	-	100,00
Frutas	44,8	38,3	2,1	14,5	0,3	-	-	-	100,00
Hortaliças	16,4	24,9	49,7	4,2	0,1	4,7	-	-	100,00
Industrializados	20,9	4,9	16,0	45,3	1,2	8,0	3,7	-	100,00
Leite e derivados	62,6	24,4	0,5	12,2	0,4	-	-	-	100,00
Mel e derivados	54,9	21,5	1,9	21,7	-	-	-	-	100,00
Outros prod. de origem animal	37,8	51,1	1,5	8,0	0,2	-	-	1,4	100,00
Pães, bolos, bolachas	48,7	24,8	1,2	16,8	-	1,3	7,3	-	100,00

Os dados observados por grupo de produtos sugerem a existência de uma relação entre a natureza do produto e as características do fornecedor. Observa-se que para os produtos processados, ou com algum grau de industrialização com açúcar, artesanais, bebidas e sucos, e produtos industrializados, as associações de produtores exercem as principais conexões com o varejo, articulando os contatos desses com os agricultores.

Já quanto aos produtos in natura, com baixo grau de processamento, como as ervas medicinais, frutas, hortaliças, o leite e derivados e o mel e derivados, os próprios produtores são os fornecedores da maior parte comercializada. Quase metade do fornecimento de pães, bolos e bolachas é de produção própria, ou seja, quem produz comercializa. Os cereais e derivados são, na maior parte, fornecidos por produtores individuais.

As tabelas a seguir mostram o fornecimento dos orgânicos por tipo de fornecedor para cada um dos tipos de estabelecimento.

Os supermercados pesquisados (Tabela 11) não informaram ter produção própria e são atendidos por produtores individuais (principalmente) ou exclusivos. O forte peso dos produtores exclusivos no fornecimento de hortaliças deve-se a um único supermercado da região Norte, que comercializa um volume elevado para o padrão do universo pesquisado

e tem um produtor exclusivo como fornecedor. Com menor destaque, aparece o fornecimento dos orgânicos pelas associações de produtores e de atacadistas, principalmente de hortaliças.

TABELA 11 - VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS NOS SUPERMERCADOS PESQUISADOS, POR TIPO DE FORNECEDOR, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPO DE PRODUTO	PRODUTOR INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVA	ATACADISTA	AGROIN-DÚSTRIA	OUTROS
Açúcares	1.100,00	140,00	1.291,10	90,00	138,25	-	-
Artesanais	75,00	-	175,00	-	-	-	-
Bebidas e sucos	-	-	150,00	-	327,98	-	-
Cereais e derivados	2.140,00	600,00	170,00	72,60	139,00	110,75	-
Ervas medicinais	-	-	-	-	-	-	-
Frutas	530,00	100,00	-	-	-	-	-
Hortaliças	8.224,64	55.197,60	2.400,00	-	5.250,00	-	-
Industrializados	-	500,00	1.093,10	-	323,25	-	-
Leite e derivados	750,00	-	250,00	-	-	-	-
Mel e derivados	520,00	50,00	733,96	-	-	-	-
Outros produtos de origem animal	-	-	-	-	-	-	350,00
Pães, bolos, bolachas	750,00	-	150,00	-	-	-	-
Total	14.089,64	56.587,60	6.413,16	162,60	6.178,48	110,75	350,00

De acordo com o valor transacionado com os fornecedores nos pequenos varejos pesquisados (Tabela 12), observa-se que a produção própria ou a de produtores individuais ou associações de produtores são a principal fonte de fornecimento para estes estabelecimentos. Isto se deve ao fato de vários desses estabelecimentos serem administrados pelos próprios agricultores.

As feiras pesquisadas são abastecidas principalmente com produção dos próprios feirantes, por produtores individuais ou associações de produtores (Tabela 13). Os demais agentes de comercialização relacionados têm pequena importância relativa no fornecimento dos produtos orgânicos para estes estabelecimentos.

Grande parte do fornecimento de orgânicos tem origem no próprio município que os comercializa (Tabela 14). Outros municípios do estado, na maior parte dos casos municípios vizinhos ao que comercializa, aparecem em seguida como importantes na complementação do abastecimento dos estabelecimentos pesquisados. Produtos com origem em outros estados são menos comuns, exceto no caso de hortaliças, devido ao grande volume transacionado em apenas um supermercado situado no norte do estado, abastecido exclusivamente por um produtor do Paraná.

TABELA 12 - VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS NOS PEQUENOS VAREJOS PESQUISADOS, POR TIPO DE FORNECEDOR, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS	PRODUÇÃO PRÓPRIA	PRODUTOR INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVA	ATACADISTA	AGRO INDÚSTRIA	OUTROS
Açúcares	350,00	800,00	-	785,00	1.230,00	-	-	-
Artesanais	490,00	1.120,00	-	395,00	-	-	-	-
Bebidas e sucos	825,00	120,00	30,00	1.845,00	-	-	400,00	-
Cereais e derivados	1.015,00	11.680,00	-	2.455,00	870,00	-	-	-
Ervas medicinais	560,00	680,00	-	0,00	-	100,00	-	-
Frutas	1.085,00	1.755,00	-	1.600,00	50,00	-	-	-
Hortaliças	2.830,00	950,00	250,00	1.390,00	-	-	-	-
Industrializados	300,00	-	-	600,00	-	-	150,00	-
Leite e derivados	1.565,00	1.500,00	-	1.495,00	-	-	-	-
Mel e derivados	1.300,00	740,00	-	1.190,00	-	-	-	-
Outros prod.de origem animal	5.940,00	1.500,00	-	1.660,00	-	-	-	-
Pães, bolos, bolachas	1.290,00	340,00	-	1.450,00	-	-	800,00	-
Total	17.550,00	21.185,00	280,00	14.865,00	2.150,00	100,00	1.350,00	-

TABELA 13 - VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS NAS FEIRAS PESQUISADAS, POR TIPO DE FORNECEDOR, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS	PRODUÇÃO PRÓPRIA	PRODUTOR INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVA	ATACADISTA	AGROINDÚSTRIA	OUTROS
Açúcares	457,50	-	-	870,00	-	-	-	-
Artesanais	1.150,00	408,00	-	1.350,00	-	-	-	-
Bebidas e sucos	456,40	-	-	600,00	-	-	-	-
Cereais e derivados	3.456,00	4.185,00	120,00	1.400,00	-	-	-	-
Ervas medicinais	120,00	-	-	80,00	-	-	-	-
Frutas	5.444,00	3.301,00	200,00	520,00	-	-	-	-
Hortaliças	15.525,00	18.757,00	300,00	930,00	100,00	-	-	-
Industrializados	550,00	200,00	150,00	150,00	50,00	-	-	-
Leite e derivados	12.390,00	3.180,00	120,00	970,00	80,00	-	-	-
Mel e derivados	3.699,50	700,00	120,00	50,00	-	-	-	-
Outros prod. de origem animal	3.522,40	11.302,00	380,00	340,00	60,00	-	-	-
Pães, bolos, bolachas	4.020,00	1.610,00	130,00	230,00	-	140,00	-	-
Total	50.790,80	43.643,00	1.520,00	7.490,00	290,00	140,00	-	-

TABELA 14 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA DO VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS, POR LOCAL DE PROCEDÊNCIA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(%)

GRUPO DE PRODUTO	MUNICÍPIO	OUTROS MUNICÍPIOS	OUTROS ESTADOS	OUTROS PAÍSES
Açúcares	57,0	22,8	20,1	-
Artesanais	73,7	26,2	0,2	-
Bebidas e sucos	53,1	21,7	25,2	-
Cereais e derivados	59,2	21,6	19,1	-
Ervas medicinais	48,9	51,1	-	-
Frutas	80,2	18,7	1,2	-
Hortaliças	45,9	5,0	49,1	-
Industrializados	29,9	56,6	13,5	-
Leite e derivados	98,5	1,5	-	-
Mel e derivados	82,6	17,4	-	-
Outros prod. de origem animal	98,8	1,2	-	-
Pães, bolos, bolachas	79,9	20,1	-	-

A tabela 15 detalha o fluxo do abastecimento por local de procedência para cada uma das regiões pesquisadas. Observa-se que no sul do estado, a procedência de produtos orgânicos de municípios vizinhos àquele em que é realizada a comercialização é maior quando comparada à de outras regiões. Também no norte, a procedência de hortaliças de outros estados está associada ao supermercado isolado, que compra esses produtos no Paraná. De modo geral, os resultados confirmam, como característica marcante neste mercado, a proximidade da produção ao local da comercialização.

TABELA 15 - VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS, POR LOCAL DE PROCEDÊNCIA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS/ REGIÕES PESQUISADAS	MUNICÍ PIO	OUTROS MUNICÍ PIOS	OUTROS ESTADOS	OUTRO PAÍ S
Região Oeste	122.238,00	10.962,50	10.347,50	-
Açúcares	4.088,00	659,50	77,50	-
Artesanais	2.640,00	1.350,00	-	-
Bebidas e sucos	1.945,00	415,00	30,00	-
Cereais e derivados	15.225,00	4.073,00	4.840,00	-
Ervas medicinais	750,00	90,00	-	-
Frutas	8.740,00	620,00	-	-
Hortaliças	35.570,00	740,00	5.250,00	-
Industrializados	1.190,00	710,00	150,00	-
Leite e derivados	18.250,00	200,00	-	-
Mel e derivados	5.760,00	455,00	-	-
Outros produtos de origem animal	21.840,00	300,00	-	-
Pães, bolos, bolachas	6.240,00	1.350,00	-	-
Região Sul	10.512,20	13.543,13	3.383,33	-
Açúcares	47,50	997,17	1.282,18	-
Artesanais	165,50	-	7,50	-
Bebidas e sucos	6,40	250,00	1.202,81	-
Cereais e derivados	226,00	2.076,76	497,59	-
Ervas medicinais	4,80	700,00	0,00	-
Frutas	350,00	2.100,00	75,00	-
Hortaliças	7.693,10	4.097,14	20,00	-
Industrializados	25,00	1.193,10	298,25	-
Leite e derivados	180,00	120,00	-	-
Mel e derivados	359,50	1.128,96	-	-
Outros produtos de origem animal	614,40	-	-	-
Pães, bolos, bolachas	840,00	880,00	-	-

(continua)

(conclusão)

(R\$)

GRUPOS DE PRODUTOS/ REGIÕES PESQUISADAS	MUNICÍ PIO	OUTROS MUNICÍ PIOS	OUTROS ESTADOS	OUTRO PAÍ S
Região Norte	22.530,00	1.594,00	50.536,00	-
Açúcares	-	-	100,00	-
Artesanais	1.000,00	-	-	-
Bebidas e sucos	650,00	400,00	-	-
Cereais e derivados	1.380,00	-	100,00	-
Ervas medicinais	-	-	-	-
Frutas	2.600,00	-	100,00	-
Hortaliças	8.500,00	794,00	50.136,00	-
Industrializados	-	400,00	100,00	-
Leite e derivados	2.900,00	-	-	-
Mel e derivados	1.400,00	-	-	-
Outros produtos de origem animal	2.300,00	-	-	-
Pães, bolos, bolachas	1.800,00	-	-	-

A tabela 16 traz a participação no valor das transações, por local de procedência dos produtos para cada um dos grupos de produtos dos orgânicos comercializados e por tipo de estabelecimento pesquisado.

Observa-se, de modo geral, que nas feiras os percentuais de produtos procedentes do próprio município são maiores do que para os demais estabelecimentos. Os pequenos varejos e supermercados atuam em um circuito de abastecimento mais longo, ou mais bem distribuído,

com maior percentual de compras em outros municípios e estados. Observa-se também alta concentração dos produtos de origem animal no circuito mais curto; em alguns casos, com a totalidade procedente do próprio município em que é comercializado. Vale destacar que a situação decorre principalmente da ausência de normas de produção e fiscalização para tais produtos, as quais foram criadas para atender a especificidades da agricultura convencional.

TABELA 16 - PARTICIPAÇÃO RELATIVA DO VALOR TOTAL DAS COMPRAS MENSAIS DE PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS, POR LOCAL DE PROCEDÊNCIA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E ESTABELECIMENTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

(%)

GRUPO DE PRODUTOS/ ESTABELECIMENTOS	MUNICÍPIO	OUTROS MUNICÍPIOS	OUTROS ESTADOS	OUTROS PAISES
SUPERMERCADOS				
Açúcares	72,84	19,92	7,24	-
Artesanais	100,00	-	-	-
Bebidas e sucos	24,08	48,17	27,75	-
Cereais e derivados	86,93	7,88	5,18	-
Ervas medicinais	-	-	-	-
Frutas	84,13	-	15,87	-
Hortaliças	17,13	4,71	78,16	-
Industrializados	-	77,91	22,09	-
Leite e derivados	100,00	-	-	-
Mel e derivados	54,45	45,55	-	-
Outros prod. de origem animal	100,00	-	-	-
Pães, bolos, bolachas	83,33	16,67	-	-

(continua)

(conclusão)

(%)

GRUPO DE PRODUTOS/ ESTABELECIMENTOS	MUNICÍPIO	OUTROS MUNICÍPIOS	OUTROS ESTADOS	OUTROS PAÍSES
PEQUENO VAREJO				
Açúcares	30,90	31,18	37,91	-
Artesanais	99,63	-	0,37	-
Bebidas e sucos	55,75	11,34	32,92	-
Cereais e derivados	34,18	32,93	32,90	-
Ervas medicinais	43,28	56,72	-	-
Frutas	49,33	49,00	1,67	-
Hortaliças	71,03	28,60	0,37	-
Industrializados	25,24	62,86	11,90	-
Leite e derivados	92,98	7,02	-	-
Mel e derivados	78,64	21,36	-	-
Outros prod. de origem animal	100,00	-	-	-
Pães, bolos, bolachas	75,77	24,23	-	-
FEIRAS				
Açúcares	86,44	9,04	4,52	-
Artesanais	53,58	46,42	-	-
Bebidas e sucos	62,14	37,86	-	-
Cereais e derivados	93,24	6,76	-	-
Ervas medicinais	85,35	14,65	-	-
Frutas	94,51	5,49	-	-
Hortaliças	97,97	2,03	-	-
Industrializados	86,36	13,64	-	-
Leite e derivados	100,00	0,00	-	-
Mel e derivados	93,43	6,57	-	-
Outros prod. de origem animal	98,08	1,92	-	-
Pães, bolos, bolachas	81,99	18,01	-	-

5.3 – FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A tabela 17 apresenta as formas como são realizados os contratos entre os fornecedores e os comerciantes na compra dos produtos e entre os comerciantes e os clientes/consumidores na venda desses produtos. Os contratos citados podem ser formais ou informais e referem-se às relações comerciais entre os agentes para cada grupo de produto estudado.

Observa-se, de forma geral, que as compras pelos varejistas são realizadas tanto a vista como a prazo nos três tipos de estabelecimentos pesquisados. Os pequenos varejos têm uma proporção maior de compras realizadas a prazo, enquanto os feirantes realizam uma proporção maior dos seus contratos a vista. As “outras formas” de contratos devem-se ao grande número de produtos comercializados nas feiras e pequenos varejos, produzidos pelos próprios comerciantes. Também em muitos outros casos verifica-se a comercialização por consignação.

Quanto às vendas, observa-se que a maior parte é realizada a vista, embora seja expressiva a proporção de contratos de venda realizados a prazo, tanto pelos supermercados como pelas feiras.

TABELA 17 – NÚMERO DE CONTRATOS DE COMPRA E VENDA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS, POR FORMA DE CONTRATO, SEGUNDO OS GRUPOS DE PRODUTOS E ESTABELECIMENTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

GRUPOS DE PRODUTOS/ ESTABELECIMENTOS	COMPRA			VENDA		
	Vista	Prazo	Outra Forma	Vista	Prazo	Outra Forma
SUPERMERCADO	46	39	0	79	47	-
Açúcares	10	8	-	16	10	-
Artesanais	2	-	-	2	1	-
Bebidas e sucos	1	4	-	4	4	-
Cereais e derivados	6	5	-	10	6	-
Ervas medicinais	-	-	-	-	-	-
Frutas	2	1	-	3	1	-
Hortaliças	8	13	-	20	15	-
Industrializados	-	6	-	5	6	-
Leite e derivados	4	-	-	4	1	-
Mel e derivados	9	1	-	10	2	-
Outros prod. de origem animal	-	1	-	1	1	-
Pães, bolos, bolachas	4	-	-	4	-	-
PEQUENO VAREJO	36	63	40	121	19	-
Açúcares	4	9	4	14	3	-
Artesanais	3	5	4	11	2	-
Bebidas e sucos	3	4	3	9	1	-
Cereais e derivados	4	10	4	15	3	-
Ervas medicinais	1	4	1	5	-	-
Frutas	3	7	5	13	2	-
Hortaliças	5	6	6	16	3	-
Industrializados	1	3	0	3	1	-
Leite e derivados	3	3	3	8	1	-
Mel e derivados	4	5	5	13	2	-
Outros prod. de origem animal	2	2	2	5	-	-
Pães, bolos, bolachas	3	5	3	9	1	-

(continua)

(conclusão)

GRUPOS DE PRODUTOS/ ESTABELECIMENTOS	COMPRA			VENDA		
	Vista	Prazo	Outra Forma	Vista	Prazo	Outra Forma
FEIRA	76	22	49	175	46	4
Açúcares	5	1	5	11	3	1
Artesanais	3	1	1	6	2	-
Bebidas e sucos	2	0	2	5	0	-
Cereais e derivados	10	3	7	22	7	1
Ervas medicinais	4	0	2	5	1	-
Frutas	9	3	9	24	6	1
Hortaliças	10	2	10	30	7	-
Industrializados	4	3	-	4	3	1
Leite e derivados	7	1	7	23	5	-
Mel e derivados	6	1	3	13	4	-
Outros produtos de origem animal	10	4	1	15	3	-
Pães, bolos, bolachas	6	3	2	17	5	-

A tabela 18 relaciona a procedência dos produtos comercializados nos estabelecimentos segundo as diferentes formas de compra estabelecidas entre o comerciante e os seus fornecedores.

Observa-se que as relações diretas entre comerciantes e fornecedores no próprio município são as mais frequentes para os três tipos de estabelecimentos. Os contratos por consignação são mais frequentes nos pequenos varejos, mas também têm alguma importância nas feiras. O representante comercial e o distribuidor de outros municípios ou outro estado aparecem somente nos supermercados. A grande frequência de “outras” formas de contratos de compra

que aparecem nas feiras deve-se à expressiva parcela de produção própria neste segmento, a qual, muitas vezes, é de propriedades de várias famílias de agricultores.

TABELA 18 – NÚMERO DE CONTRATOS NA COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS, POR PROCEDÊNCIA, SEGUNDO A FORMA DE CONTRATO E ESTABELECIMENTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

FORMA DE COMPRA/ ESTABELECIMENTOS	MUNICÍPIO	OUTROS MUNICÍPIOS	OUTROS ESTADOS	OUTRO PAÍS
SUPERMERCADOS	48	29	26	-
Via contrato	1	-	3	-
Via consignação	3	3	-	-
Relação direta	41	16	4	-
Via representante comercial	1	7	16	-
Via distribuidor	1	2	-	-
Outros	1	1	0	-
PEQUENO VAREJO	113	34	13	-
Via contrato	-	-	-	-
Via consignação	39	10	-	-
Relação direta	58	18	12	-
Via representante comercial	2	6	-	-
Via distribuidor	-	-	-	-
Outros	14	-	1	-
FEIRAS	164	22	2	-
Via contrato	-	-	-	-
Via consignação	21	21	2	-
Relação direta	28	1	-	-
Via representante comercial	-	0-	-	-
Via distribuidor	-	-	-	-
Outros	115	-	-	-

5.4 MOTIVAÇÕES DOS COMERCIANTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

As principais razões que motivam os comerciantes a trabalhar com orgânicos estão relacionadas na tabela 19. Os resultados evidenciam a opção estratégica dos supermercados pela busca de resultados econômicos objetivos, já que razões relacionadas ao mercado (demanda, aumentar a renda ou atrair consumidores) constituem, para 62%, a principal razão para comercializar. No caso dos feirantes, 72% relacionam questões de saúde, filosofia de vida ou razões ecológicas como suas principais motivações para entrar nesse mercado. No caso do pequeno varejo, as motivações são mais dispersas, embora as relacionadas com saúde e meio ambiente tenham maior peso.

TABELA 19 – ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO A RAZÃO DECLARADA PARA COMERCIALIZAR TAIS PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

RAZÃO PARA COMERCIALIZAÇÃO	SUPER-MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Existe demanda	7	6	2
Aumentar a renda	1	2	7
Razões de saúde	10	7	17
Razões ecológicas	0	3	7
Atrair consumidores	10	0-	-
Filosofia de vida	-	2	2
Influência de terceiros	-	1	1
Outro	1	0-	-

Todos os informantes dos estabelecimentos pesquisados declararam que pretendem continuar na atividade (Tabela 20), indicando que estão, pelo menos em parte, motivados com seus negócios.

TABELA 20 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO A INTENÇÃO DO INFORMANTE EM PERMANECER OU NÃO NA ATIVIDADE - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

INTENÇÃO DO INFORMANTE	SUPERMERCADOS	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Pretende continuar	29	21	36
Não pretende continuar	-	-	-

A pesquisa indagou também as principais razões que motivam os comerciantes a continuar no negócio. As informações foram agrupadas segundo afinidades, a partir de respostas subjetivas, e preenchidas pelos pesquisadores. Um mesmo informante podia declarar um ou mais motivos para continuar no seu negócio, assim como houve quem não desse resposta alguma. Os resultados, para o universo pesquisado, mostraram que as razões de saúde, da família ou do consumidor constituem para eles a principal razão para continuar comercializando orgânicos. A segunda maior razão está nas boas perspectivas de mercado e renda. Outras motivações freqüentemente apontadas foram a satisfação do cliente, as questões relacionadas ao meio ambiente e a própria satisfação do comerciante e de sua família. O conjunto das respostas obtidas é apresentado na tabela 21. É importante ressaltar que

as informações agrupadas referem-se às respostas declaradas nos três tipos de estabelecimentos pesquisados (supermercados, pequenos varejos e feiras).

TABELA 21 - COMERCIANTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS SEGUNDO OS MOTIVOS DECLARADOS PARA CONTINUAR NO NEGÓCIO – REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003.

MOTIVOS DECLARADOS	Nº COMERCIANTES
Boas perspectivas de mercado e renda	20
Aspectos relativos ao meio-ambiente	9
Tem tradição em produzir orgânicos	2
Aspectos relativos à saúde	28
Filosofia de vida	5
Satisfação do cliente	10
Qualidade de vida	3
Satisfação própria e da família	5
Receio de agrotóxicos	3
Produto diferenciado (referencial na loja)	3
Qualidade do produto	3
Incentivo aos produtores	2

Grande parte dos informantes nesses estabelecimentos afirmou pretender realizar alguma forma de investimento (Tabela 22) no seu negócio e confirmou que os comerciantes que trabalham com orgânicos em Santa Catarina estão positivamente motivados.

A tabela 23 apresenta os tipos de investimentos que os comerciantes pretendem realizar por tipo de estabelecimento comercial pesquisado. As informações foram classificadas e agrupadas segundo setores de investimentos afins. As respostas foram em parte subjetivas e em parte preenchidas pelos pesquisadores.

Um informante podia indicar um ou mais tipos de investimento que pretendia realizar, ou mesmo não declarar o setor em que pretendia investir no futuro.

TABELA 22 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO A INTENÇÃO DE INVESTIMENTO NA ATIVIDADE DECLARADA PELO INFORMANTE - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

INTENÇÃO DO INFORMANTE	SUPERMERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Pretende investir	27	21	33
Não pretende investir	2	-	3

TABELA 23 - COMERCIANTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS QUE PRETENDEM INVESTIR NO SEU NEGÓCIO, SEGUNDO ESTABELECIMENTOS E SETORES DE INVESTIMENTO - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

ESTABELEC.COMERCIAL/TIPO INVESTIMENTO	Nº COMERCIANTES
SUPERMERCADOS	
Apresentação do produto	3
Conforme as tendências do mercado	3
Ampliação da oferta de produtos	10
Diferenciação e melhoria dos espaços/prateleiras	13
Incentivo e diversificação de produtores/fornecedores	4
Divulgação do produto	4
PEQUENO VAREJO	
Ampliação e diversificação da oferta	7
Infra-estrutura de produção e armazenagem	7
Espaço físico	4
Incentivo aos produtores	3
Agregação de valor	1
FEIRAS	
Produção agrícola e pecuária	23
Diversificação da produção	7
Agregação de valor e apresentação	2
Melhorias na estrutura de produção	5
Abertura de novos espaços	1
Qualidade dos produtos	1

Os supermercadistas informaram pretender investir em diferenciação, na melhoria, ampliação e maior visibilidade dos espaços de orgânicos como a mais freqüente e, depois, ampliar a oferta dos produtos.

Os pequenos varejistas, além da ampliar e diversificar a oferta, pretendem investir principalmente em infraestrutura de produção e armazenagem. Vale lembrar que muitos pequenos varejistas, principalmente no oeste, são também produtores de alimentos.

Os feirantes pretendem investir, principalmente, na produção e diversificação dos produtos que comercializam. O conjunto das respostas declaradas pode ser observado na tabela a seguir.

Os resultados, de acordo com as informações declaradas nos três segmentos de varejo pesquisados, apontam para um nível de satisfação bastante elevado. Os dados da tabela 24 mostram que 90% dos informantes dos supermercados pesquisados, 95% dos comerciantes de pequenos varejos e 97% dos feirantes declararam estar muito satisfeitos ou satisfeitos com o negócio de orgânicos.

As principais razões relacionadas ao nível de satisfação declarado estão na renda (que, supostamente, tem aumentado) e nas razões de saúde para 79% dos supermercadistas e 76% dos comerciantes dos pequenos varejos. Os feirantes atribuíram a satisfação

em comercializar orgânicos a um número mais diverso de razões, embora para 75% deles a principal esteja ligada a questões de saúde, filosofia de vida ou meio ambiente.

TABELA 24 – ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E AS RAZÕES RELACIONADAS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

NÍVEIS DE SATISFAÇÃO	SUPERMERCADOS	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Muito satisfeito	5	12	13
Satisfeito	21	8	22
Indiferente	1	-	1
Pouco satisfeito	2	1	-
Insatisfeito	-	-	-
RAZÕES RELACIONADAS			
Renda	7	4	9
Razões de saúde	16	12	15
Razões ecológicas	-	1	7
Filosofia de vida	3	4	5
Outra	3	-	-

A pesquisa, realizada com a intenção de identificar possíveis pontos de estrangulamento nos fluxos ou canais da comercialização de orgânicos, investigou os principais problemas encontrados pelos comerciantes na aquisição dos produtos. Os resultados estão apresentados para o total do universo pesquisado (Tabela 25) ou por região pesquisada (Tabela 26), já que a natureza dos problemas poderia se diferenciar de uma região para outra.

TABELA 25 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO PROBLEMAS IDENTIFICADOS NA COMPRA DOS PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA -2003

PROBLEMAS IDENTIFICADOS	SUPER-MERCADOS	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Não há problema	1	8	19
Não há regularidade na oferta	14	6	2
Baixa qualidade dos produtos	-	1	-
Custo alto para aquisição	2	2	-
Excesso de perdas (percebibilidade)	2	1	5
Credibilidade no produto	1	1	2
Pouca diversidade de produtos	6	2	-
Problemas de transporte	1	-	1
Outro	2	-	7

Os resultados mostraram-se diferenciados, tanto nos segmentos do varejo pesquisado, como nas regiões pesquisadas.

De forma geral, o maior problema apontado pelos supermercadistas foi a falta de regularidade na oferta dos produtos que comercializam. A pouca diversidade de produtos aparece como sua segunda maior preocupação.

A falta de regularidade na oferta também foi apontada como principal problema dos pequenos varejistas pesquisados; pelos feirantes, o mais freqüente dos problemas foi o excesso de perdas devido à percebibilidade dos produtos. Outros problemas, como custo alto para aquisição, credibilidade no produto

ou problemas relativos ao transporte ou à qualidade dos produtos também aparecem listados pelos informantes.

TABELA 26 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS PROBLEMAS IDENTIFICADOS NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AS REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

PROBLEMAS IDENTIFICADOS/ REGIÕES PESQUISADAS	SUPER- MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Região Oeste			
Não há problema	-	7	12
Não há regularidade na oferta	13	4	2
Baixa qualidade dos produtos	-	1	-
Custo alto para aquisição	-	1	-
Excesso de perdas (perecibilidade)	1	1	2
Credibilidade no produto	1	1	2
Pouca diversidade de produtos	2	2	-
Problemas de transporte	1	-	-
Outro	2	-	7
Região Sul			
Não há problema	1	1	-
Não há regularidade na oferta	-	1	-
Baixa qualidade dos produtos	-	-	-
Custo alto para aquisição	1	1	-
Excesso de perdas (perecibilidade)	1	-	3
Credibilidade no produto	-	-	-
Pouca diversidade de produtos	4	-	-
Problemas de transporte	-	-	1
Outro	-	-	-
Região Norte			
Não há problema	-	-	7
Não há regularidade na oferta	1	1	-
Baixa qualidade dos produtos	-	-	-
Custo alto para aquisição	1	-	-
Excesso de perdas (perecibilidade)	-	-	-
Credibilidade no produto	-	-	-
Pouca diversidade de produtos	-	-	-
Problemas de transporte	-	-	-
Outro	-	-	-

É também importante destacar que 52% dos feirantes declararam não ter problemas na compra dos produtos que vendem, provavelmente porque grande parte deles produz tais produtos. Dentre os pequenos varejistas, 38% declararam não ter problemas na compra de orgânicos. Os feirantes que responderam “outro” (problema ou situação) referiam-se também ao fato de não adquirirem os produtos por possuírem produção própria. Apenas dois deles declararam outros problemas, como a falta de quantidade de produtos para comercializar ou falta de assistência técnica para produzir.

Os problemas relativos à venda dos produtos orgânicos estão registrados na tabela 27. Entre os mais freqüentes, estão a baixa rotatividade dos produtos (supermercados e pequeno varejo), a pouca demanda (pequeno varejo) e o baixo retorno (feiras). Declaram, no entanto, não haver problemas com a venda 58% dos feirantes e supermercadistas e 33% dos pequenos varejistas. A distribuição dos problemas na venda dos produtos por região e segmento pesquisado é apresentada na tabela 28.

TABELA 27 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS PROBLEMAS IDENTIFICADOS NA VENDA DOS PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

PROBLEMAS NA VENDA	SUPER-MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Não há problemas	17	7	21
Baixa rotatividade dos produtos	7	4	2
Pouca demanda	1	4	2
Baixa escala	2	3	2
Baixo retorno	1	-	7
Outro	1	3	2

TABELA 28 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS PROBLEMAS IDENTIFICADOS NA VENDA E AS REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

PROBLEMAS NA VENDA/ REGIÕES PESQUISADAS	SUPER-MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Região Oeste			
Não há problemas	12	7	13
Baixa rotatividade dos produtos	5	2	1
Pouca demanda	-	3	1
Baixa escala	2	3	2
Baixo retorno	1	-	7
Outro	-	2	1
Região Sul			
Não há problemas	1	-	7
Baixa rotatividade dos produtos	1	1	1
Pouca demanda	1	1	1
Baixa escala	-	-	-
Baixo retorno	-	-	-
Outro	1	1	1
Região Norte			
Não há problemas	1	-	7
Baixa rotatividade dos produtos	1	1	-
Pouca demanda	-	-	-
Baixa escala	-	-	-
Baixo retorno	-	-	-
Outro	-	-	-

Com o objetivo de levantar as principais dificuldades que os comerciantes de orgânicos têm em administrar seus negócios, a pesquisa buscou identificar para cada segmento as principais dificuldades na ordem de 1 a 3; nessa ordem, a “1” seria a maior.

Assim, a principal dificuldade apontada pela maior parte dos supermercadistas está em comprar os produtos, seguida pela falta de cursos para capacitação e, por último, pela falta de recursos para investimentos, juntamente com a falta de cursos de capacitação.

Para os pequenos varejos, o problema mais freqüente na administração do negócio está na falta de capital de giro e na dificuldade de comprar produtos. Em seguida aparecem a falta de recursos para investimento e a falta de cursos para capacitação.

A maior parte dos feirantes informou que a sua maior dificuldade na administração dos seus negócios está na falta de recursos para investimentos. Aparecem também com uma freqüência alta como maior dificuldade a falta de capital de giro e a falta de mão-de-obra qualificada para tocar seus negócios.

As tabelas 29 e 30 mostram as principais dificuldades na administração dos negócios varejistas com orgânicos por ordem de importância e por região pesquisada.

TABELA 29 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO AS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PARA ADMINISTRAÇÃO DO NEGÓCIO - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003 ⁽¹⁾

DISCRIMINAÇÃO	SUPERMERCADOS			PEQUENOS VAREJOS			FEIRAS		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Dificuldades para administração	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Falta de conhecimento para administrar	-	3	1	-	-	-	1	1	1
Falta de tempo	-	-	1	2	1	-	2	2	3
Falta de capital de giro	-	-	1	6	3	3	8	7	8
Falta de recursos para investimento	2	1	4	4	8	3	10	16	7
Falta de mão-de-obra qualificada	-	1	3	-	2	2	8	5	-
Dificuldades para comprar produtos	20	3	1	6	-	1	1	-	3
Dificuldades para vender os produtos	-	3	2	1	1	2	1	-	2
Falta de cursos para capacitação	1	5	4	1	3	4	2	4	7
Outro	3	1	-	1	-	1	3	1	2

⁽¹⁾ As principais dificuldades apontadas foram listadas em ordem crescente de importância.

Com o objetivo de conhecer a percepção dos comerciantes quanto aos atributos relativos aos orgânicos que lhes conferem maior valor comercial e que, portanto, poderiam diferenciá-los dos produtos convencionais, indagou-se a sua opinião quanto ao principal fator determinante de preço.

Os resultados apresentados na tabela 31 indicam que os principais fatores são a qualidade dos produtos e os custos de produção. As variações de oferta e demanda do mercado também aparecem com bastante frequência. A apresentação do produto também é fator reconhecido pelos comerciantes, embora com menor

freqüência. Apenas os supermercadistas declaram a certificação do produto como fator diferencial de preço.

TABELA 30 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO AS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PARA ADMINISTRAÇÃO DO NEGÓCIO E AS PRINCIPAIS REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

DIFICULDADES PARA ADMINISTRAÇÃO/ REGIÕES PESQUISADAS	SUPER- MERCADOS			PEQUENO VAREJO			FEIRA		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Região Oeste									
Falta de conhecimento para administrar	-	2	-	-	-	-	-	1	-
Falta de tempo	-	-	-	2	1	-	-	1	2
Falta de capital de giro	-	-	1	4	2	3	4	3	8
Falta de recursos para investimento	2	1	4	4	7	2	6	11	6
Falta de mão-de-obra qualificada	-	-	1	-	2	2	8	4	-
Dificuldades para comprar produtos	15	2	1	4	-	1	1	-	1
Dificuldades para vender os produtos	-	2	2	1	-	1	1	-	1
Falta de recursos para capacitação	-	5	4	1	3	4	2	4	4
Outro	2	1	-	1	-	-	3	1	-
Região Sul									
Falta de conhecimento para administrar	-	1	1	-	-	-	1	-	1
Falta de tempo	-	-	1	-	-	-	2	1	-
Falta de captlál de giro	-	-	-	2	1	-	-	1	-
Falta de recursos para investimento	-	-	-	-	1	1	1	1	1
Falta de mão-de-obra qualificada	-	1	2	-	-	-	-	1	-
Dificuldades para comprar produtos	3	1	-	1	-	-	-	-	-
Dificuldades para vender os produtos	-	1	-	-	-	1	-	-	1
Falta de recursos para capacitação	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Outro	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Região Norte									
Falta de conhecimento para administrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Falta de tempo	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Falta de capital de giro	-	-	-	-	-	-	4	3	-
Falta de recursos para investimento	-	-	-	-	-	-	3	4	-
Falta de mão-de-obra qualificada	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dificuldades para comprar produtos	2	-	-	1	-	-	-	-	2
Dificuldades para vender os produtos	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Falta de recursos para capacitação	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Outro	-	-	-	-	-	1	-	-	2

TABELA 31 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO OS FATORES DECLARADOS COMO DETERMINANTES DE PREÇO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA -2003

DETERMINANTES DE PREÇO	SUPER-MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Mercado (oferta e demanda)	9	3	7
Qualidade dos produtos	12	4	14
Tipo de cliente	1	1	1
Custo de produção	1	8	8
Apresentação do produto	3	1	1
Escala de venda	-	1	-
Certificação do produto	2	-	-
Outro	1	2	5

Ainda com o objetivo de analisar a visão dos comerciantes quanto ao mercado de orgânicos e o de produtos convencionais, a pesquisa indagou se percebiam diferenças na comercialização desses produtos. Os resultados mostram que 88% deles vêem diferenças entre um e outro mercado, conforme se observa na tabela 32. Os feirantes e pequenos varejistas são quase unânimes em declarar que há diferenças na comercialização desses produtos, provavelmente por terem um contato mais próximo com os clientes e também pela escala em que operam.

As diferenças apontadas entre um mercado e outro por tipo de estabelecimento estão apresentadas na tabela 32. As diferenças mais freqüentemente apontadas referem-se ao preço dos orgânicos, à sua

diferenciação e por servirem como atrativo sobre a clientela . Para os pequenos varejistas, a principal diferença está no fato de que os orgânicos são produtos saudáveis e que, portanto, atingem consumidores mais conscientes e exigentes. Os feirantes, além deste aspecto, vêem diferenças porque consideram que neste mercado o meio ambiente é considerado. Também declararam com bastante frequência que falta maior conscientização e esclarecimento por parte do consumidor. Alguns também declararam que este mercado é mais promissor, quando comparado com o de convencionais. O conjunto de respostas pode ser observado na tabela 32.

A percepção dos informantes quanto à tendência do mercado para os produtos orgânicos está na tabela 33. A grande maioria deles percebe o mercado como crescente, embora 22% dos que responderam à questão percebam o mercado como estável.

Segundo a opinião dos informantes pesquisados quanto às razões que estariam levando seus clientes a consumirem produtos orgânicos, observa-se que a maioria acredita ser a saúde a principal motivação. O receio dos agrotóxicos e a qualidade dos alimentos, que estão relacionados com a saúde, foram razões bastante frequentes (Tabela 34).

TABELA 32 - COMERCIANTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS QUE CONSIDERAM COMERCIALIZAR ORGÂNICOS DIFERENTE DE COMERCIALIZAR CONVENCIONAIS, SEGUNDO OS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS E AS DIFERENÇAS APONTADAS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

SUPERMERCADOS	
Qualidade diferenciada	1
Há a necessidade de conhecer a origem do produto	2
Atraí clientes	5
Aparência do produto é diferenciada	2
Preço é diferenciado	7
Produto é diferenciado	6
Falta conscientização do consumidor	2
Envolve aspectos de saúde	3
Aspectos do meio ambiente são considerados	3
PEQUENO VAREJO	
Preço é diferenciado	2
Exige mais conhecimento e trabalho para os produtores	2
Aparência é diferenciada	3
Geração de satisfação ao consumidor	1
Aspectos de saúde são considerados	7
Produto é diferenciado	1
Aspectos do meio ambiente são considerados	2
FEIRA	
Falta conscientização/esclarecimento do consumidor	7
Falta conscientização do produtor	1
Mercado é mais promissor	5
Qualidade do produto é diferenciada	2
Aspectos de saúde são considerados	8
Geração de satisfação no consumidor	4
Aparência do produto é diferenciada	4
Preço é diferenciado	1
Exige mais conhecimento/trabalho para produzir	4
Aspectos do meio ambiente são considerados	7

TABELA 33 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS INFORMANTES QUANTO À TENDÊNCIA DO MERCADO DESSSES PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA 2003

TENDÊNCIA DE MERCADO	SUPER-MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Estável	3	3	8
Crescente	24	18	27
Em queda	-	-	-
Não sabe	2	-	1
Outro	-	-	-

TABELA 34 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO A OPINIÃO DO INFORMANTE QUANTO ÀS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DA SUA CLIENTELA - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

RAZÃO DE CONSUMO	SUPER MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Razões de saúde	20	10	23
Qualidade dos alimentos	3	2	4
Razões ecológicas	-	1	1
Receio dos agrotóxicos	6	4	5
Origem rural	-	3	1
Filosofia de vida	-	1	-
Modismo/influência da mídia	-	-	1
Outro	-	-	1

5.5 ESTRATÉGIAS E PERCEPÇÕES DOS COMERCiantES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Os critérios de garantia da qualidade e autenticidade adotados para a compra dos produtos orgânicos pelos varejistas e os principais selos utilizados podem ser observados na tabela 35.

TABELA 35 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO CRITÉRIOS ADOTADOS NA COMPRA DOS PRODUTOS E CERTIFICADORAS MAIS UTILIZADAS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

CRITÉRIOS ADOTADOS	SUPER-MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Somente compra produtos certificados	13	2	4
Compra produtos não certificados, mas conhece os procedimentos de produção	10	13	7
Dá preferência a produtos certificados, mas compra sem certificação			
Compra os mais baratos	3	4	2
Tem produção própria	-	-	-
Outra situação	-	4	22
Selo de certificadoras			
Não comercializa produtos certificados	9	8	18
IBD	6	1	1
Fundagro	6	2	-
Rede Ecovida	1	6	8
Outra situação	9	8	10

Observam-se importantes diferenças de estratégia entre os três diferentes tipos de comércio pesquisados. Enquanto a maioria dos supermercadistas compra produtos certificados ou então compra não certificados, mas conhece os procedimentos de

produção, os pequenos varejistas, na sua maioria, compram não certificados dos quais conhecem os procedimentos de produção. Os feirantes, que na sua maioria comercializam sua própria produção, estão enquadrados em outra situação. Vale lembrar que a maioria deles faz parte da Rede Ecovida de Certificação participativa, para a qual não é obrigatória apresentação do selo.

As principais certificadoras dos produtos comercializados são a Rede Ecovida, a Fundagro e o Instituto Biodinâmico (IBD).

As principais estratégias de divulgação dos orgânicos para os supermercados e pequenos varejos são a indicação desses produtos dentro do próprio estabelecimento. Estratégias como distribuição de materiais informativos, indicações fora do estabelecimento ou nos meios de comunicação são

TABELA 36 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	SUPER MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Não tem estratégia	13	3	3
Indicação dentro do estabelecimento	14	6	3
Mala direta	-	-	0
Divulgação nos meios de comunicação	-	2	5
Indicação fora do estabelecimento	1	2	7
Distribuição de materiais informativos	1	4	7
Outro	-	4	10

As garantias oferecidas à clientela quanto à autenticidade dos produtos comercializados nos três segmentos pesquisados podem ser verificadas na tabela 37. Observa-se que os feirantes, provavelmente pela maior proximidade com sua clientela, também o pequeno varejo, estabelecem com sua clientela relações de confiança mais bem definidas que no caso dos supermercados, em que as garantias por processo de certificação são mais comuns.

TABELA 37 – ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, QUANTO À GARANTIA DOS PRODUTOS OFERECIDOS À SUA CLIENTELA - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

GARANTIAS À CLIENTELA	SUPER MERCADOS	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Selo de certificadora	13	6	5
Normas próprias	4	2	1
Confiança	11	12	30
Selo do estabelecimento	1	1	-
Outra situação	-	-	-

As estratégias de diferenciação dos produtos orgânicos nos estabelecimentos pesquisados são mais bem definidas nos supermercados, já que a maioria das feiras e pequenos varejos pesquisados trabalha exclusivamente com orgânicos (Tabela 38).

TABELA 38 – ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO AS ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS NO ESTABELECIMENTO - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO	SUPER MERCADOS	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Somente comercializa certificados	-	10	30
Produtos separados em ilhas específicas	18	3	-
Produtos identificados, porém na mesma gôndola	4	1	-
Não distingue dos demais	7	5	5
Outra situação	-	2	1

5.6 PERFIL DOS CLIENTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

O número médio diário de clientes de produtos orgânicos estimados pelos informantes por estabelecimento está na faixa dos 50 para os supermercados e pequenos varejos e de 100 por dia de funcionamento para as feiras (Tabela 39). É importante destacar que as feiras funcionam uma a duas vezes por semana e, portanto, concentram clientes nos dias de funcionamento.

TABELA 39 - NÚMERO MÉDIO DIÁRIO DE CLIENTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO (ABS) - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

Nº MÉDIO DIÁRIO DE CLIENTES	SUPER MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
	59,51	53,28	108,75

A maior parte dos clientes dos estabelecimentos na compra de orgânicos é constituída de mulheres, embora nas feiras sejam bastante freqüentes clientes de ambos os sexos - 41% (Tabela 40).

A faixa etária predominante da clientela de orgânicos é a de 40 a 59 anos nos três segmentos pesquisados (Tabela 41). Nenhum estabelecimento informou ter predominância de clientes na faixa inferior a 20 ou superior a 60 anos.

TABELA 40 – ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO O SEXO DA CLIENTELA - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

SEXO DA CLIENTELA	SUPER MERCADO	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Sexo masculino	-	1	-
Sexo feminino	21	15	21
Ambos	8	5	15

6

**AS ESTRATÉGIAS E A
DINÂMICA DE
COMERCIALIZAÇÃO
DOS AGRICULTORES
ORGÂNICOS E SUAS
ASSOCIAÇÕES**

Um dos objetivos específicos deste estudo é identificar as estratégias de comercialização praticada pelos agricultores familiares orgânicos e por suas entidades e associações representativas. O foco está, portanto, em conhecer a dinâmica da comercialização, identificando os entraves e estrangulamentos existentes, bem como os aspectos positivos e as potencialidades detectadas ao longo de todo o “circuito” comercial. Para tanto, foram, realizadas entrevistas junto a sete associações selecionadas nas regiões onde se realizou a pesquisa do varejo. A seleção das associações obedeceu a critérios relativos à área de atuação, ao número de associados, ao tempo de atuação no mercado, entre outros, conforme definido na metodologia.

6.1 IDENTIFICAÇÃO E ATUAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES

Para esta pesquisa, foram entrevistados representantes de sete entidades/associações de agricultores da agricultura orgânica: três situadas na região Oeste, duas na Sul e duas na região Norte. O quadro 7 identifica as associações pesquisadas por região, bem como o número de agricultores a elas vinculados e atuantes na comercialização.

QUADRO 7 – ASSOCIAÇÕES PESQUISADAS, NÚMERO DE ASSOCIADOS E AGRICULTORES ATUANTES NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO, SEGUNDO AS REGIÕES PESQUISADAS - 2003

REGIÃO OESTE	APACO – Associação de Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense - (situada em Chapecó, fundada em 1989) <ul style="list-style-type: none">- apóia 70 grupos (com 5 a 6 famílias cada)- atua em 22 municípios da região (num raio de até 130 km)- organizados em 6 núcleos regionais, representados em uma comissão regional, com um representante de cada um dos núcleos, que se reúnem mensalmente
	COOPERBIORGA – Cooperativa dos Produtores Biorgânicos - (situada em Mondai, fundada em 2001) <ul style="list-style-type: none">- 102 cooperados individuais, ligados a um grupo/associação formal ou informal,- para agricultores individuais, exigem-se curso em agroecologia e indicação por outro membro
	Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde - (situada em Palmitos, fundada em 1997) <ul style="list-style-type: none">- 41 famílias associadas- 31 atuantes organizadas em grupos- 13 famílias comercializam na feira local

(continua)

(conclusão)

REGIÃO SUL	AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral - (situada em Santa Rosa de Lima, fundada em 1996) - 60 famílias associadas, situadas em oito municípios da região – Sta Rosa de Lima, Armazém, Gravatal, Rio Fortuna, Anitápolis, Grão Pará, São Martinho e Laguna - 40 famílias atuantes e comercializando (certificadas) - 20 famílias em transição
	ACEVAM – Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba - (situada em Praia Grande, fundada em 1994) - 22 famílias associadas - cerca de 12 atuantes e comercializando
REGIÃO NORTE	AFRUTA – Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União - (situada em Porto União, fundada em 1996) - 30 famílias associadas, organizadas em grupos - 20 atuantes e comercializando
	AGRUPAR – Associação dos Agricultores de Canoinhas e Região - (situada no município de Canoinhas, fundada em 1997) - 50 famílias associadas organizadas em 5 grupos - 20 atuantes e comercializando, organizadas em 2 grupos

Ao contrário da expectativa de que tais associações/ entidades poderiam estar atuando diretamente nos processos de comercialização, assumindo um papel relevante no mercado de produtos orgânicos, os dados levantados mostraram-se diferentes. A pesquisa confirma que o agricultor permanece como o principal ator no processo de comercialização, como já apontavam dados de pesquisas anteriores, apresentados no capítulo 4 e 5 deste estudo.

O papel desempenhado pelas associações de agricultores tem como foco principal os processos relativos à sua organização, priorizando a formação

de grupos (o número de famílias varia de três a dez), a formação e a capacitação em agricultura orgânica com foco na agroecologia.

No âmbito das associações, o processo de comercialização ocorre de forma organizada; em duas delas (Acevam e Agreco), há mais de cinco anos; nas demais, entre dois e cinco anos, conforme a data de sua fundação.

As ações das associações têm por objetivo apoiar os processos de comercialização, tanto na organização dos grupos de agricultores, quanto na busca por mercados. Neste caso, a prioridade tem sido de estimular e ampliar as feiras nos municípios, buscar possibilidades no mercado institucional - merenda escolar, programa fome-zero nos municípios, com o fornecimento de cestas básicas, entre outras -, além de outras articulações entre associações rurais e grupos urbanos que cooperam em mercados solidários.

Dentre as entidades pesquisadas, há somente uma cooperativa cujo propósito principal é o beneficiamento e a comercialização de produtos ecológicos. Situada na região Oeste, ela atende a agricultores situados em municípios catarinenses e gaúchos próximos à sede, em Mondai, que cultivam grãos. Define-se como um estabelecimento atacadista, tendo como sede um galpão de 25 x 15 m, onde recebe a produção *in natura* de alguns cereais, como

variedades de feijões, trigo, milho, soja e canjica. Tais produtos passam por processos de beneficiamento, como classificação, secagem e moagem, sendo alguns transformados em farinhas. Por fim, são empacotados e vendidos em pequenos estabelecimentos do comércio varejista.

Um dos principais impedimentos para que a maioria das associações de agricultores atue como agente comercial está no fato de elas terem de se constituir formalmente como pessoa jurídica, com formato de empresa ou cooperativa, podendo somente a partir daí fornecer notas de compra e venda de produtos. Isto, porém, exige que o agricultor se caracterize como sócio de um empreendimento, o que lhe traria dificuldades de aposentadoria como trabalhador rural. Diante de tal situação, é o agricultor, através da nota do produtor, que mantém legal a situação da comercialização, arcando pessoalmente com o recolhimento de tributos, sejam eles os fazendários ou os previdenciários.

Das associações pesquisadas, cinco atuam na situação anteriormente descrita, destacando-se a Apaco como entidade assessoria, com um trabalho regional em 22 municípios onde há grupos de agricultores que praticam a agroecologia. A exceção dentre as associações pesquisadas é a Agreco, situada na região Sul do Estado, no município de Santa Rosa de Lima. Tal associação nasceu tendo como um de seus

principais objetivos atuar na comercialização da produção, elegendo o mercado urbano de cidades maiores como foco para a colocação dos seus produtos. Para tanto, a comercialização tem sido realizada por meio de uma empresa jurídica constituída para tal fim (Agreco Produtos Orgânicos Ltda). O agricultor recebe as demandas através da associação e comercializa também através dela. Para exercer as funções de agente comercial, a Agreco dispõe de infraestrutura, logística e transporte. Os recursos humanos voltados a esta função são remunerados com recursos originados de uma taxa cobrada sobre os serviços de comercialização¹⁰.

6.2 PRINCIPAIS PRODUTOS, FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO

Dentre os grupos de produtos orgânicos mais comercializados pelos agricultores pertencentes às associações pesquisadas, o grupo das hortaliças é o principal. As feiras são novamente o principal canal de comercialização. Além das hortaliças, são importantes os produtos do grupo dos cereais e derivados, do grupo dos artesanais e dos industrializados, dos açúcares, das frutas, do leite e derivados. Cabe salientar também que muitos dos produtos artesanais de origem animal, embora não disponham de selos da fiscalização sanitária estadual, são comercializados contando com a credibilidade

¹⁰ Cabe destacar que, após a realização desta pesquisa, a Agreco passaria estatutariamente a se caracterizar como cooperativa, principalmente para equacionar problemas relativos à comercialização.

dada pelo agricultor ao consumidor. A ausência de uma legislação adequada e apropriada à escala e natureza da agricultura familiar orgânica tem sido um fator de estrangulamento de seu desenvolvimento, particularmente no que se refere aos produtos de origem animal e aos beneficiados em geral.

No quadro 8, aparecem os principais grupos de produtos comercializados em cada uma das associações e da cooperativa.

QUADRO 8 – PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELOS AGRICULTORES DAS ASSOCIAÇÕES PESQUISADAS, SEGUNDO AS REGIÕES PESQUISADAS - 2003

REGIÃO OESTE	<p>APACO</p> <ul style="list-style-type: none"> - cereais e derivados (70 grupos) - leite e derivados (60 grupos – não comercializam como agroecológico em decorrência da fiscalização sanitária) - hortaliças (35 grupos) - frutas (40 grupos) - artesanais (geléias e conservas – 30 grupos) - industrializados (açúcares e geléias – 20 grupos) - açúcares (20 grupos) - ervas medicinais (3 grupos) - bebidas e sucos (2 grupos) - mel e derivados (10 agricultores e 1 legalizado) - outros produtos de origem animal (15 agricultores)
	<p>COOPERBIORGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - cereais e derivados empacotados – principalmente feijão azuki, feijão-preto, soja - industrializados – farinha de milho e de trigo – processada e empacotada - açúcar mascavo – empacotamento
	<p>Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde</p> <ul style="list-style-type: none"> - hortaliças - cereais e derivados (feijão-preto e azuki, milho, arroz, soja, canjica, amendoim) - açúcares (melado) - frutas - industrializados (da Biorga) - produtos de origem animal (ovos e frango) - leite e derivados - ervas medicinais, artesanais (sabão, vinagre) , mel e derivados, pães, bolos e bolachas

(continua)

conclusão)

REGIÃO SUL	AGRECO <ul style="list-style-type: none">- açúcares (mascavo e melado – 5 agroindústrias)- industrializados (conservas, doces e geléias – 1 agroindústria)- hortaliças processadas (3 agroindústrias)- leite e derivados (2 queijarias, uma delas conta com cerca de 40 fornecedores)- mel e derivados (3 agroindústrias)- outros produtos de origem animal: 1 frigorífico para embutidos de suínos e 1 agroindústria (frango, peixe e coelho, ovos) <p>Todos os industrializados são produzidos em agroindústrias; há cerca de 20 em funcionamento, com capacidade ociosa; cada uma reúne cerca de 3 famílias. Há 2 agroindústrias paralisadas.</p>
	ACEVAM <ul style="list-style-type: none">- frutas (banana)- hortaliças- açúcares (mascavo)- artesanais (geléias, conservas, doces, banana-passa)- bebidas e sucos (maracujá e morango)- cereais e derivados (milho e feijão)- mel e derivados- outros produtos de origem animal (frango); pães, bolos e bolachas
REGIÃO NORTE	AFRUTA <ul style="list-style-type: none">- hortaliças- cereais e derivados- frutas- industrializados (sucos)- artesanais (geléias, conservas, doces, molhos)- leite e derivados- mel e derivados- produtos de origem animal (ovos e frangos)- ervas medicinais, pães, bolos e bolachas
	AGRUPAR <ul style="list-style-type: none">- hortaliças- cereais e derivados- frutas- leite e derivados- produtos de origem animal (ovos, frango, porco – lingüiça, chouriço)- erva-mate, artesanais (sucos groselha, cerveja caseira), mel e derivados (1 produtor individual); pães, bolos e bolachas- industrializados da Afruta (sucos)

Como se destacou anteriormente, as feiras aparecem como o principal canal de comercialização utilizado pela maioria dos agricultores, sendo estes estimulados pelas associações locais e regionais.

Constatou-se na pesquisa que as feiras se caracterizam pela existência de uma barraca, gerenciada por um agricultor/comerciante que representa um grupo de agricultores. Nela se oferece uma gama diversificada de produtos, tanto *in natura* como beneficiados. Esta situação é recorrente nos municípios de menor porte; dentre os pesquisados, estão Palmitos, Porto União e Canoinhas, e mesmo a dos agricultores da Acevam, que, embora não faça uma feira no seu próprio município, o faz no município de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, pelo menos uma vez a cada mês.

No caso de municípios de maior porte, como Chapecó, a feira se caracteriza por um conjunto de barracas de grupos de agricultores. No caso particular deste município, a feira congrega, além de barracas de agricultores que ofertam e comercializam produtos orgânicos, outras barracas de agricultores familiares que praticam a agricultura convencional. Neste caso, as barracas com os orgânicos estão identificadas por “faixas” que as distinguem das demais.

Paralelamente à importância deste canal de comercialização, os resultados da pesquisa mostram a priorização dos agricultores e suas associações em

atingir o mercado local, buscando outras formas para escoar seus produtos nos próprios municípios. Tal condição se evidencia principalmente para os produtos *in natura*, que se busca comercializar através da entrega de sacolas, em bairros (circulando com veículo), em lanchonetes e restaurantes, na propriedade, em supermercados, mercados ou quitandas locais. No caso de alguns produtos passíveis de beneficiamento, como o do grupo de leite e derivados, de outros de origem animal e mesmo alguns do grupo das hortaliças, a comercialização ocorre com agroindústrias de pequeno porte. O mercado institucional vem assumindo um crescente papel na demanda por esses produtos, particularmente para suprir a merenda escolar na rede pública de ensino.

Um dado que merece destaque é o de alguns produtos orgânicos, como o feijão, de agricultores de Palmitos, e de hortaliças, dos de Canoinhas, estarem sendo comercializados localmente como produto de agricultura convencional.

A prioridade pelo mercado local combina dois fatores mencionados pelos pesquisados: de um lado, a busca em atender à demanda local e criar possibilidades para estreitar a relação entre agricultores e consumidores urbanos; de outro, o fato de os próprios agricultores serem os principais responsáveis pelo processo de comercialização de sua produção, ainda que com pouca disponibilidade de tempo e recursos para se ausentarem do processo produtivo.

O quadro 9 mostra as diferentes formas utilizadas para comercializar produtos orgânicos, tanto no próprio quanto em outros municípios catarinenses, de outros estados e até do exterior.

QUADRO 9 – OS CANAIS E FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS UTILIZADOS PELOS AGRICULTORES, POR ASSOCIAÇÃO E REGIÃO PESQUISADA. 2003

REGIÃO OESTE	APACO	
	Municípios	Mercado institucional
	<p>Feiras – Chapecó, Coronel Martins, Quilombo, Pinhalzinho, São Lourenço do Oeste, São Domingos e Seara: representam 40% da comercialização dos grupos de produtores destes municípios.</p> <p>Agroindústria de pequeno porte – Compram e beneficiam produtos dos agricultores dos municípios, representam cerca de 20% da comercialização.</p> <p>Venda direta – Por meio de sacolas ou cestas, como pequenas feiras ambulantes onde o agricultor circula pelos bairros do município ofertando seus produtos; em alguns municípios, chega a representar 80% das vendas.</p> <p>Supermercado local – São raros os agricultores que comercializam com tais estabelecimentos, os quais não chegam a representar 2% da comercialização.</p> <p>Pequeno varejo – Somente no município de Quilombo há um ponto de venda, às margens da rodovia estadual; funciona como um estabelecimento de pequeno porte; oferta produtos de agricultores de cinco municípios da região.</p>	<p>Campo de atuação mais intenso da Apaco, a partir das seguintes ações:</p> <p>Programa Fome-Zero – Convênio com prefeituras municipais da região para estimular a produção da agricultura familiar, inclusive de orgânicos. O papel da Apaco é organizar os agricultores no que tange à produção e orientar com relação à documentação para o Pronaf junto às prefeituras e ao Banco do Brasil.</p> <p>Programa da Prefeitura de Chapecó – Entrega de cesta básica para famílias carentes, com a metodologia já citada anteriormente; os recursos são repassados pela prefeitura, tendo como fonte recursos federais.</p> <p>CONAB – Companhia de Abastecimento Alimentar – Negociação para recuperação de 3 silos abandonados – com recursos a fundo perdido para armazenagem da produção. Projeto de 3 anos, envolve cursos de capacitação para que grupos de agricultores se responsabilizem pela manutenção e condução da estrutura. Um dos silos deverá ser destinado aos produtos orgânicos, tanto no beneficiamento, como na embalagem e comercialização.</p> <p>Mercado Público – Estrutura da Conab, foi designada às prefeituras da Amosc (28 municípios); os municípios com agricultura familiar – orgânica ou convencional - serão responsáveis pelo uso do espaço para cada município.</p> <p>Merenda escolar estadual – A Apaco é responsável na região por estabelecer o elo entre os agricultores e as secretarias municipais e estaduais de Educação para compra de produtos para a merenda escolar. Há dois municípios em negociação – São Domingos e Irtati - com a licitação de produtos de não-percíveis. A compra é direta entre agricultor e a diretoria das APPs. A compra é de grupos organizados.</p>

(continua)

(continuação)

REGIÃO O OESTE	COOPERBIORGA	
	Município	Outros municípios e fora do estado
REGIÃO O OESTE	<p>Venda direta ao consumidor – Compra na sede da cooperativa, em Mondai, cerca de 5%.</p> <p>Supermercado local – Venda no município de Mondai e outros da região: cerca de 5%.</p> <p>Feiras – Nas feiras dos municípios de Palmitos e Erval Seco.</p>	<p>Pequenos estabelecimentos do varejo – Vendas para capitais do Sul do País e outros municípios de SC, PR e RS representam cerca de 80% das vendas.</p> <p>Distribuidor – Há dois distribuidores de SC que compram produtos e embalam com sua marca; um deles é a “Via Pax” – farinha de trigo, soja e feijão-preto; a outra é a “Shambala”: compra farinha de trigo e fubá.</p> <p>Associações – Estão negociando com uma associação de agricultores (Agreco), visando cumprir cotas de licitação para o mercado institucional.</p>
REGIÃO O OESTE	ASSOCIAÇÃO AGROECOLÓGICA PALMITENSE NATUREZA VERDE	
	Município	Outros municípios e mercado institucional
REGIÃO O OESTE	<p>Feira – Principal canal de comercialização, funciona 2 vezes na semana, reúne produto de 13 famílias, que são empacotados e etiquetados com um nº que identifica o agricultor, os quais são colocados em prateleiras. Há um sistema de rodízio entre as famílias para cuidar da feiras.</p> <p>Programa Fome Zero – A prefeitura municipal, em convênio com o governo federal, tem comprado cereais para a distribuição de cestas básicas.</p>	<p>Cooperativa Biorga – Os produtores entregam parcelas da produção de cereais na cooperativa, para serem comercializadas posteriormente. O maior problema é que só recebem pelo produto quando este é vendido.</p> <p>Mercado convencional – Atualmente, cerca de 70% da produção de feijão e milho orgânicos, produzidos no município, tem sido comercializada como produto convencional, seja no município, seja através de atravessadores de fora.</p>
REGIÃO O SUL	AGRECO	
	Município	Outros municípios, fora do estado e mercado institucional
REGIÃO O SUL		<p>Redes de supermercados regionais – Angeloni, Giassi, Xande, Imperatriz, Archer, Comper – que atuam na capital e em cidades do litoral catarinense (maior parte das vendas para Florianópolis).</p> <p>Pequeno varejo – Lojas de Florianópolis.</p> <p>Cestas – 5 pontos de entrega de cestas para consumidores de Florianópolis.</p> <p>Merenda escolar -</p> <p>Representantes/distribuidor – Nos estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.</p>

(continua)

(conclusão)

REGIÃO SUL	ACEVAM	
	Município	Outros municípios e mercado institucional
	<p>Pequeno varejo – Há uma loja na cidade de Praia Grande, que funciona como uma cooperativa de consumidores, onde comercializam a produção.</p> <p>Venda na propriedade do agricultor para consumidores.</p> <p>Venda na comunidade do agricultor para outros moradores.</p>	<p>Feira – A cada 21 dias fazem a feira no município de Caxias do Sul/RS.</p> <p>Mercado institucional – Merenda escolar para os municípios de Praia Grande, Criciúma e Araranguá.</p> <p>Pequeno varejo - Para estabelecimentos que pertencem a cooperativas de consumidores, nos municípios de Torres, Três Cachoeiras, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, em Sombrio, Araranguá e Criciúma.</p> <p>Distribuidor – Há um representante iniciando um trabalho em Florianópolis.</p> <p>Venda para outros agricultores que beneficiam em pequena agroindústria – Fora do município-sede, principalmente banana e açúcar.</p>
REGIÃO NORTE	AFRUTA	
	Município	Outros municípios, estados e exterior
	<p>Feira – 17 pontos na cidade (centro e bairros, três vezes na semana, cada barraca concentra grupos de 2 a 3 famílias)</p> <p>Sacolas/cesta – Somente um dos agricultores se mantém hoje atendendo 25 famílias.</p> <p>Venda em bairros periferia – Circulam com carro, anunciando.</p> <p>Supermercado local – Vendem principalmente industrializados (sucos), os quais não são diferenciados na prateleira.</p> <p>Pequeno varejo – Produtos <i>in natura</i> e industrializados.</p> <p>Restaurantes – <i>In natura</i> e não diferenciados.</p>	<p>Outros municípios catarinense – Venda de industrializados e artesanais (Canoinhas e Florianópolis).</p> <p>Outros estados – Paraná (sul e Curitiba); Minas e Rio de Janeiro – cereais e industrializados.</p> <p>Exterior – 1998/2003 – comercialização de cereais - feijão azuki, feijão-preto, soja e milho – com a intermediação da empresa Terra Preservada, para a exportação para os EUA, Alemanha e Japão. Negociação a partir de contratos coletivos de compra e venda da produção, envolvendo 17 grupos, totalizando 87 agricultores do Planalto Norte, ligados à Afruta, à Agrupar, à Sintraf. Pagavam a certificação por auditoria (IMO). Não têm mais interesse devido a problemas como o atraso no pagamento, o custo da certificação e a queda na produção de até 35%. Embora procurados por outras empresas exportadoras, pretendem comercializar os cereais somente no mercado local e regional</p>
AGRUPAR		
Município	Outros municípios, estados e exterior	
<p>Feira – Principal canal, funcionando duas vezes na semana.</p> <p>Lanchonete e restaurante – Hortaliças que sobram da feira (preço menor).</p> <p>Supermercado local – Negociam como convencional (repolho e batata-doce).</p>	<p>Exterior – Faziam parte dos grupos de agricultores do Planalto Norte, estando envolvidas somente seis famílias nos contratos coletivos com a Terra Preservada para a exportação de cereais. Não pretendem continuar.</p>	

Ainda com relação às formas de comercialização, a situação que se destaca é a dos agricultores da Agreco, cuja principal relação mercantil é com o circuito longo, principalmente os supermercados regionais situados em Florianópolis. Atualmente, segundo informações levantadas, também se busca abrir novos espaços comerciais em outros estados do País, particularmente em grandes redes de supermercados com atuação nacional.

Também merece ser destacada a experiência de comercialização dos agricultores das associações da Afruta e da Agrupar, com intermediários, para atender as demandas por cereais no mercado externo: EUA, Alemanha e Japão. Tal experiência, de quatro a cinco anos, frustrou os produtores. Hoje, eles não desejam mais aderir a iniciativas desta natureza, principalmente devido ao ônus financeiro, ocasionado inclusive por atraso de pagamento.

No quadro 10, destacam-se os principais grupos de produtos com maior faturamento para os agricultores associados.

As hortaliças aparecem como o grupo de produtos com maior retorno financeiro para os agricultores. Esta situação ocorre nas duas associações da região Norte de Santa Catarina, bem como nas da região Oeste assessoradas pela Apaco. Também aparecem como relevantes, embora em segundo lugar, para os

QUADRO 10 – GRUPOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS DE MAIOR FATURAMENTO PARA OS AGRICULTORES, POR ASSOCIAÇÃO E REGIÃO PESQUISADA - 2003

REGIÃO OESTE	APACO 1º - Hortaliças – para todos os grupos de produtores 2º - Artesanais – queijos, salames, doces, geléias, conservas
	COOPERBIORGA 1º - Cereais e derivados – farinha de trigo (40%), feijão azuki, farinha de milho, outros
	Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde 1º - Cereais e derivados – feijões, farinha de milho e trigo (beneficiados pela Cooperbiorga) 2º - Hortaliças 3º - Melado e açúcar
REGIÃO SUL	AGRECO 1º Origem animal – frango, carne moída suína, embutidos (para merenda escolar) 2º - Artesanais – conservas em geral
	ACEVAM 1º - Frutas – banana é o principal produto 2º - Hortaliças – em particular a cenoura para a merenda escolar 3º - Açúcar
	AFRUTA 1º - Hortaliças 2º - Industrializados – sucos 3º - Artesanais – conservas, geléias e molhos
REGIÃO NORTE	AGRUPAR 1º - Hortaliças 2º - Leite e derivados e os de origem animal (comercializados na feira)

agricultores da associação do município de Palmitos, no Oeste, e os da Acevam, no sul do estado. Neste último caso, a banana, do grupo das frutas, é o produto de maior faturamento para os agricultores. No caso da Cooperbiorga, dada a sua especificidade, os cereais são o grupo de maior faturamento, sendo também bastante importantes para os agricultores de Palmitos. No caso da Agreco, verifica-se que os

produtos de maior faturamento são os de origem animal, os quais são comercializados no mercado institucional para a merenda escolar, seguidos do grupo dos artesanais com as conservas.

No que se refere aos aspectos da certificação, como forma de garantir produção para o mercado em geral e os consumidores em particular, o que a pesquisa revelou é que, com exceção da Agreco, todas as demais associações fazem parte da Rede Ecovida¹¹, que atua no campo da certificação participativa. Neste sentido, as feiras são certificadas, embora sem selo para os produtos, assim como nem todos os agricultores estão certificados. No caso da Afruta e da Agrupar, já tiveram produtos certificados pelo IBD e pela IMO, os quais eram exigidos para a exportação. No caso da Agreco, a certificadora é a Ecocert, a qual tem certificado as propriedades desde setembro de 2003. Esta certificadora está, atualmente, iniciando um trabalho com a Apaco para certificar laranja para exportação de acordo com os princípios do mercado justo, com destino à Holanda, na Europa. No quadro 11, evidencia-se a relação das associações com as certificadoras.

¹¹ A Rede Ecovida de Agroecologia é uma articulação entre grupos e associações de agricultores ecologistas, ONGs de assessoria, cooperativas de consumidores, pequenas unidades de transformação e comercialização de produtos ecológicos no Sul do Brasil. Criada em novembro de 1998, hoje conta com 220 organizações de agricultores (2.100 famílias), 25 ONGs, 10 cooperativas de consumidores e dezenas de pequenas agroindústrias e iniciativas de comercialização. Abrange mais de 170 municípios e estimula a comercialização direta através de 120 feiras ecológicas em toda a região Sul. Composta de 21 núcleos regionais, tem na certificação participativa uma de suas atividades.

QUADRO11 – CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DAS ASSOCIAÇÕES PESQUISADAS

ASSOCIAÇÃO	CERTIFICADORA		
	Rede Ecovida	IBD	Outras
Apaco	X	-	Ecocert
Cooperbiorga	X	-	-
Associação Palmitense	X	-	-
Agreco	-	-	Ecocert
Acevam	X	-	-
Afruta	X	X	IMO
Agrupar	X	X	-

6.3 MOTIVAÇÃO PARA A COMERCIALIZAÇÃO, SATISFAÇÃO E DIFICULDADES

A renda é para os agricultores a principal motivação para a comercialização, segundo informaram as entidades pesquisadas. Entretanto, para estes mesmos informantes a comercialização é compreendida pelas associações como uma etapa de um processo que envolve a produção de produtos orgânicos. Através de ações voltadas à comercialização, realiza-se o processo de organização das famílias de agricultores, direcionando-as para a estruturação de grupos. É nos grupos que se concretizam os debates e se orienta o processo produtivo, abordando aspectos relativos à própria conversão tecnológica, à troca de experiência e necessidade de assistência técnica, ao planejamento da produção na unidade familiar e no grupo constituído, bem como aos aspectos ambientais e sociais envolvidos.

Também é por meio dos grupos que ocorre a maioria das deliberações relativas à comercialização. Neste caso, busca-se organizar os grupos e seus agricultores, bem como produzir para atender às formas de comercialização vislumbradas como possíveis e promissoras. Por isso, decide-se, em geral, por atender de preferência ao mercado local (nos próprios municípios ou na mesma região) e também enfatizar formas de comercialização que envolvam diretamente o agricultor, como é o caso das feiras.

A constituição da Cooperativa Biorga, experiência inédita entre as entidades pesquisadas, está inserida neste contexto. Ela surge com o objetivo específico de dar destino comercial à produção de cereais dos agricultores do município de Mondaiá, na região Oeste, como uma possibilidade de intermediar a relação entre o agricultor e o mercado, porém mantendo o agricultor dentro do processo. Situação similar é a da Agreco, cujos objetivos, desde a criação, foram e têm sido atender aos processos de comercialização. Recentemente, no início de 2004, ela adquire nova personalidade jurídica, transformando-se em cooperativa para melhor equacionar e potencializar as relações comerciais dos agricultores associados, agora cooperados.

Embora, de modo geral, os agricultores das associações se digam satisfeitos com a comercialização, há ainda várias situações que merecem atenção, uma vez que,

quando não há a possibilidade de comercializar, os agricultores sentem-se desmotivados e às vezes abandonam a produção. No quadro 12 demonstra-se o nível de satisfação dos agricultores orgânicos, a partir das informações dos próprios entrevistados.

QUADRO 12 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS AGRICULTORES COM A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, POR ASSOCIAÇÃO E REGIÃO PESQUISADA - 2003

REGIÃO OESTE	<p>APACO – O nível de satisfação dos associados é de médio para bom.</p> <p>A principal reclamação é de que existe muita produção que não é absorvida pelo mercado de produto orgânico, que deve ser comercializado como convencional. Isto ocorre com 30% das hortaliças, 80% dos cereais, 100% dos produtos do grupo do leite e derivados e outros de origem animal; neste caso, pela ausência de uma legislação que oriente a fiscalização sanitária para tais produtos.</p>
	<p>COOPERBIORGA – O nível de satisfação dos associados é bom .</p> <p>Este nível compreende os produtores que efetivamente entregam a produção na cooperativa e que podem aguardar algum tempo até que seja comercializado. Eles recebem 15% a mais pelos produtos. Muitos agricultores, porém, por necessitarem de liquidez imediata, não entregam na cooperativa e acabam comercializando no mercado convencional.</p>
	<p>Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde – O nível de satisfação dos associados é bom e médio.</p> <p>O nível é bom para os agricultores que comercializam na feira, pois, além do retorno financeiro, apresentam satisfação no contato com o consumidor. Os que declaram média a satisfação são os que não gostam da atividade de comercialização, por serem tímidos na relação com o consumidor urbano; neste caso, não basta a renda estar adequada.</p>
REGIÃO SUL	<p>AGRECO – O nível de satisfação dos associados é variável; tem altos e baixos.</p> <p>A satisfação é variável porque os agricultores mais antigos, que trabalhavam com hortaliças, já viveram muitos problemas com a comercialização, tanto pela falta de pagamento por parte de alguns supermercados, quanto pela falta de logística para manter e entregar os produtos <i>in natura</i>. Com a produção de não-perecíveis, a satisfação entre os agricultores é maior. Para a associação, é possível formar estoques, diminuir custos de logística para o agricultor e estabelecer novas relações no processo.</p>
	<p>ACEVAM – O nível de satisfação dos associados é alto.</p> <p>Os agricultores estão satisfeitos porque tudo o que produzem se vende; entendem que não falta mercado; o que falta é organizar e planejar melhor para poder ter produção.</p> <p>O que apresenta maior dificuldades para eles é o mercado institucional, por atuar com mais burocracia, particularmente com licitações, o que os obriga a buscar produção de outros grupos para integralizar uma venda .</p>
REGIÃO NORTE	<p>AFRUTA – O nível de satisfação dos associados é bom.</p> <p>Como a maioria dos agricultores comercializa em feiras, o rendimento é considerado satisfatório. Também o fato de ter recursos financeiros todas as semanas é importante para o agricultor, pois isto lhe permite planejar eventuais investimentos.</p>
	<p>AGRUPAR – O nível de satisfação dos associados é bom.</p> <p>No caso desta associação, cabe salientar que há somente dois grupos que comercializam na feira. Para estes, há estímulo e renda adequados. Entretanto, há outros grupos que ainda estão se organizando e estruturando. Sobre estes ainda não há avaliação.</p>

No que se refere às dificuldades relativas ao processo da comercialização dos produtos orgânicos, verificou-se que variam de acordo com a região, as características dos grupos de agricultores e a relação com os canais de comercialização.

Somente duas das associações relataram problemas iguais: a Acevam, na região Sul, e a Agrupar, na Norte. O principal problema de ambas é aumentar a produção para atender à demanda, enfatizando a crescente procura do mercado institucional. Já para os agricultores da Afruta, também da região Norte, acontece o contrário: a dificuldade é encontrar novos canais para comercializar, uma vez que informam haver produção em excesso.

Na região Oeste os problemas são variados, porém interligados. A Cooperbiorga, de um lado, tem diversos problemas, como ter garantia de produção; para isso ela precisaria ser planejada, e os grupos de agricultores deveriam comprometer-se em entregar a produção. Com esta situação atendida, julga-se possível buscar novos mercados, pois haveria garantia de entrega da produção. A situação enfrentada pelos agricultores da associação de Palmitos, de outro lado, que produzem cereais e cuja produção é fundamental para a Biorga, por não poderem esperar que os produtos sejam vendidos para receber o pagamento, perdem por não poderem valorizar adequadamente a produção, pois acabam por comercializá-la no

mercado da agricultura convencional. Esta situação tem desestimulado muitos agricultores. Ainda em relação à região Oeste, cabe destacar que as condições logísticas de transporte da produção estão entre as maiores dificuldades do grupo assessorado pela Apaco.

No que concerne à Agreco, a dificuldade está no preço final dos produtos em relação aos industrializados da agricultura convencional, já que esta entidade comercializa seus produtos principalmente em redes de supermercados. No quadro 13, mostra-se o conjunto das dificuldades relatadas pelos entrevistados.

QUADRO 13 – PRINCIPAIS DIFICULDADES DECLARADAS PARA EFETIVAR A COMERCIALIZAÇÃO, POR ASSOCIAÇÃO E REGIÃO PESQUISADAS - 2003

REGIÃO OESTE	APACO – A principal dificuldade apontada pelos grupos assessorados envolve logística e transporte. Grande parte dos agricultores não dispõe de veículos para o transporte da produção, o que implica dispêndios extra de tempo, recursos humanos e transporte.
	COOPERBIORGA - A principal dificuldade é a falta de planejamento da produção. Isto impede que a cooperativa faça previsão de estoque, resultando em insegurança em buscar novos compradores, pois não há garantia de que possam ser atendidos nos prazos acordados para entrega.
	Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde - A principal dificuldade é a situação financeira em que se encontra o agricultor. O agricultor fica impossibilitado de entregar a produção de cereais para a Cooperativa porque não pode esperar pela venda do produto para receber. Assim, acaba vendendo a produção como convencional, perdendo dinheiro na transação. Outra dificuldade mencionada é falta de mão-de-obra na propriedade, pois é cada vez menor o número de jovens que permanecem na atividade agrícola, restando o trabalho produtivo para os mais velhos.

(continua)

(conclusão)

REGIÃO SUL	AGRECO – A principal dificuldade apontada é o preço do produto orgânico comparado ao convencional. No caso da Agreco, que atualmente trabalha com produtos beneficiados (tipo conservas), a diferença fica relativamente grande se comparados aos industrializados, dificultando sua comercialização nos supermercados.
	ACEVAM – A principal dificuldade apontada é a falta de produção para atender à demanda. Esta situação é mais evidente no que se refere ao mercado institucional, em que a licitação estabelece os volumes a serem adquiridos. Até o momento, as demandas não podem ser totalmente atendidas pelo agricultores locais.
REGIÃO NORTE	AFRUTA - A principal dificuldade é a falta de mercado para absorver a produção. Hoje, a produção é maior que a capacidade de absorção do mercado local e regional. Os agricultores não aceitam entregar os produtos orgânicos para serem comercializados como produto convencional. Outra dificuldade é a escassez de mão-de-obra familiar para a produção orgânica. De um lado, há menos jovens trabalhando nas atividades agrícolas e, de outro, o agricultor, ao assumir a atividade de comerciante, tem tido que se ausentar da propriedade, prejudicando a produção.
	AGRUPAR - A principal dificuldade é a falta de produção para atender à demanda. É crescente a procura para a instalação de novos pontos de feira na cidade de Canoinhas; entretanto, não pode atender por não poder garantir a produção. Além desta dificuldade, existe a demanda do mercado institucional, que exige garantia de produção. Neste sentido, outros grupos de agricultores distantes da sede começam a ser trabalhados para tal demanda.

Ainda no que se refere às dificuldades relativas ao processo de comercialização cabe mencionar alguns outros itens indicados pelos entrevistados das entidades. Dentre eles, destaca-se o perfil do agricultor que comercializa nas feiras. Tanto os da Agrupar quanto os da associação de Palmitos dizem que não se sentem confortáveis em estar realizando a atividade de comercialização, preferindo a atividade produtiva. Também foi mencionada a necessidade de recursos humanos técnicos dentro das associações para dar suporte às ações de assistência técnica aos agricultores e a necessidade de se buscar meios de capitalização do agricultor familiar orgânico.

6.4 RELAÇÃO PRODUTOR-CONSUMIDORES POR MEIO DA COMERCIALIZAÇÃO

A relação que os agricultores têm construído com os consumidores é um fator importante em todo o processo de produção orgânica. Esta relação se constrói nos processos de comercialização, principalmente através das feiras, pois é nelas que há uma interação face a face entre quem produz e quem consome os produtos orgânicos.

Segundo os entrevistados, é a partir do contato permanente com tais atores que o agricultor se sente estimulado a permanecer na atividade. Para alguns deles, este contato representa para o agricultor a possibilidade de informar ao consumidor como ocorre o processo produtivo, quem está envolvido, as dificuldades resultantes de adversidades climáticas, além de trocar informações sobre o uso e receitas de preparo de produtos. Desta forma, trocam-se e criam-se relações pessoais muito importantes para os agricultores. No dizer de um entrevistado, “a feira é uma boa aula para todo mundo”.

No quadro 14, apontam-se algumas observações coletadas na pesquisa relativas à relação dos agricultores com os consumidores.

QUADRO 14 – A RELAÇÃO PRODUTOR CONSUMIDOR ATRAVÉS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, POR ASSOCIAÇÃO E REGIÃO PESQUISADA - 2003

REGIÃO OESTE	APACO – As feiras são o principal ambiente para se criar relações entre os agricultores e os consumidores. Nelas se constroem laços de amizade; o consumidor vê de quem está comprando e o agricultor conhece quem está comprando.
	COOPERBIORGA – Dadas as características da cooperativa, não se estabelece um vínculo direto com o consumidor.
	Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde - Considera que é uma relação a ser construída no município. Embora o consumidor freqüente a feira, considera-o comodista, pois prefere adquirir produtos prontos, limpos e empacotados. Considera que consome mais pelas características da embalagem do que pelo valor do produto em si. O melhor consumidor é aquele que tem mais idade; ele conhece e valoriza um pouco melhor os produtos.
REGIÃO SUL	AGRECO – Não há uma relação direta com o consumidor. Como a venda é feita em redes de supermercados, a comunicação se estabelece pela rotulagem dos produtos, que indica a origem e as características da produção orgânica. Como estratégia para se aproximar do consumidor final, a associação pretende desenvolver um trabalho nos pontos de comercialização, com degustação e informações relativas ao processo de produção.
	ACEVAM – A principal relação com os consumidores se dá através da feira, das cooperativas de consumidores da região, onde se criam laços de confiança. Cabe destacar que, embora alguns agricultores considerem a atividade da feira desgastante, continuam com esta forma por considerarem que é por meio dela que podem continuar divulgando os produtos e manterem relações sociais com os consumidores.
REGIÃO NORTE	AFRUTA – A relação com o consumidor se estabelece através das feiras. Considera-se importante também a venda na casa do consumidor. As formas diretas possibilitam que o consumidor conheça o agricultor, converse com ele, tire dúvidas, estabeleça uma relação. A associação gostaria que os consumidores se organizassem em grupos, se estruturassem, assim poderiam demandar mais produtos; por exemplo, poderiam solicitar uma feira em seu próprio bairro. Considera que questões ambientais são um ponto importante a ser destacado no que se refere à produção orgânica, pois é um modo de mobilizar os consumidores.
	AGRUPAR – A feira é o lugar onde o consumidor se estabelece como parceiro; ele passa a confiar no agricultor. Os preços permitem ao consumidor perceber que não são muito diferentes do mercado convencional e ele passa a melhor entender os valores. Difícilmente se perde um frequê da feira.

7

O MERCADO INSTITUCIONAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA

Considerando a importância nutricional de uma alimentação bem balanceada e ao mesmo tempo saudável, a Secretaria de Estado da Educação e Inovação de Santa Catarina está se organizando para que a alimentação escolar na rede pública estadual de ensino seja prioritariamente orgânica. Para isso, desenvolve um projeto político-pedagógico, que, além de fomentar o consumo e a produção de alimentos orgânicos, visa a desenvolver a consciência ecológica nas comunidades escolares e a valorização da produção, dos hábitos e costumes regionais.

Com esta visão, a secretaria desenvolve também o “Projeto Sabor Saber”, que tem como meta a

alimentação escolar orgânica para todas as escolas da sua rede de ensino, pretendendo, além da questão nutricional, abordar questões educacionais, econômicas e sociais.

Parcerias com diversas organizações, governamentais ou não-governamentais, estão sendo estabelecidas com a finalidade de atingir tais objetivos.

O projeto em execução ampara-se na lei Nº 12.282, aprovada em 18 de junho de 2002, que dispõe sobre o fornecimento de alimentos orgânicos na merenda escolar nas unidades educacionais públicas estaduais. A lei estabelece que as hortaliças, os legumes e as frutas destinados à merenda de todas as unidades escolares de Santa Catarina sejam preferencialmente de origem orgânica. Para os efeitos desta lei, consideram-se hortaliças, verduras e frutas de origem orgânica as cultivadas e comercializadas sem adição de produtos químicos de qualquer natureza.

Serão considerados fornecedores de alimentos orgânicos para as escolas que aderirem ao “Projeto Sabor Saber” os agricultores familiares orgânicos, preferencialmente associados a organizações agroecológicas e/ou cooperativados.

A garantia da qualidade orgânica se dará através de processos de certificação e/ou por geração de credibilidade, com acompanhamento de técnico

responsável. As metodologias de controle ainda estão sendo desenvolvidas e dependerão do desenvolvimento do mercado.

As escolas, para aderirem ao programa, deverão submeter projeto a ser analisado pelas Diretorias de Ensino das Gerências Regionais de Educação e Inovação a que pertencem. Assim, pretende-se que os produtos orgânicos adquiridos pelas escolas obedeçam a critérios de compra que elejam prioritariamente compras de organizações regionais, valorizando o agricultor familiar orgânico das proximidades. Caso não seja possível atender à escola localmente, esta deverá procurar por outras organizações da região a que pertence. Caso ainda assim não seja possível, o gestor escolar deverá prover-se de alimentos orgânicos de outras regiões do estado ou País.

Para o atendimento às escolas, os agricultores, através de suas organizações, relacionarão os produtos e quantidades que produzem e as Gerências Regionais de Educação e Informação formarão cardápios.

7.1 HISTÓRICO DO PROGRAMA DA MERENDA ESCOLAR ORGÂNICA EM SANTA CATARINA

Com a parceria de organizações da sociedade civil no meio urbano e com o apoio do poder público estadual e sob a orientação dos objetivos relacionados acima,

implementou-se um mercado “alternativo” de alimentos éticos e de qualidade. Introduziu-se, então, no mercado chamado institucional, a merenda escolar orgânica para alunos do pré-escolar e do ensino fundamental, na rede pública estadual de Santa Catarina.

Inicialmente, a ação se deu pelo trabalho desenvolvido na Comissão de Educação do Fórum do Maciço Central do Morro da Cruz em Florianópolis, que buscou parceria com a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral, Agreco. No segundo semestre de 2001, o projeto-piloto contemplou inicialmente a Escola de Educação Básica Lauro Müller, em Florianópolis, sendo estendido a outras escolas do Maciço que possuíam em seus projetos político-pedagógicos ações relacionadas ao meio ambiente. Em 2002, o projeto foi progressivamente estendido a outras escolas estaduais da capital, perfazendo um número de 26 escolas. Também foram contempladas 15 unidades escolares de Criciúma, com o objetivo de, nesta amostra, verificar a qualidade e a aceitabilidade dos produtos oferecidos, visando a uma alimentação de qualidade e, ao mesmo tempo, estimular a agricultura familiar que respeita e conserva o meio ambiente. O critério adotado para a inclusão da escola no projeto foi, inicialmente, de adesão consciente da escola. Desta forma, visou-se à constituição de “redes” que viabilizassem o projeto em seus aspectos educacionais, ambientais, sociais e econômicos, estabelecendo uma

relação de complementaridade e solidariedade que interagissem para garantir um meio ambiente sadio.

Atualmente, o Programa de Descentralização da Merenda Escolar Orgânica Prodeme Orgânico - atende a 100 escolas (ou 55.449 alunos), distribuídas nos municípios de São José, Criciúma, Itáiaí, Araranguá e Laguna. A meta estabelecida prevê atingir 15% das escolas da rede pública estadual em 2004, para, gradativamente, atingir 100% em 2008.

Para a implementação do projeto estão sendo realizadas diversas reuniões com a presença de parceiros do setor público, de ONG's e representantes de associações e/ou cooperativas de pequenos agricultores orgânicos. As ações em desenvolvimento estão sendo planejadas visando a implantar o projeto no âmbito das 29 Secretarias Regionais de Desenvolvimento Social do estado. Para tanto, outras ações da Secretaria de Educação que tiveram início em 2003 e se estenderão até 2008 estão em andamento, entre elas as relacionadas abaixo:

1. capacitação de multiplicadores de Alimentação Escolar Orgânica a partir das gerências regionais de educação, que, por sua vez, desenvolverão projeto semelhante para os professores das escolas de sua área de abrangência, visando introduzir a alimentação orgânica como questão educacional nas unidades de ensino;

2. promoção de visita dos diretores de escolas que possuem a merenda orgânica a associações e/ou cooperativas agroecológicas;
3. constituição de parcerias regionais e locais para auxiliar na implantação, execução e avaliação do projeto (Secretaria da Saúde, Epagri, Cidasc, ONGs, associações/cooperativas, etc.);
4. promoção nas unidades educacionais de ações educativas voltadas à alimentação agroecológica como pré-requisito para o Prodeme Orgânico;
5. realização de capacitação de merendeiras escolares a partir de projetos elaborados pelas gerências regionais;
6. promoção de pesquisa de campo nas unidades escolares atendidas pela merenda orgânica, relacionando este tipo de alimentação ao desempenho escolar dos alunos, à questão da repetência, da evasão escolar, do desenvolvimento físico, etc.;
7. elaboração de Manual de Operacionalização.

7.2 FORMA DE APLICAÇÃO DOS RECURSOS DA MERENDA ESCOLAR

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) tem a finalidade de manter a criança alimentada enquanto está na escola, formar hábitos alimentares saudáveis e também melhorar o rendimento escolar.

A Secretaria Estadual de Educação e Inovação utiliza duas etapas para atingir esses objetivos: a primeira, é a distribuição de produtos não-perecíveis, adquiridos sob forma de licitação e encaminhados para as gerências regionais ou para as escolas. A segunda etapa é através do Programa de Descentralização da Merenda Escolar (Prodeme), cujos recursos são exclusivos para a aquisição de produtos perecíveis diretamente pela escola.

O Prodeme está dividido em dois tipos: o “convencional”, para as escolas que utilizam o recurso descentralizado para a compra apenas de gêneros alimentícios ditos convencionais; o “orgânico”, utilizado pelas escolas que participam do Projeto Alimentação Escolar Orgânica. Para estas escolas, são repassados 30% a mais dos recursos financeiros previstos para a compra dos produtos, visto que os preços dos alimentos orgânicos possuem um prêmio adicional em relação aos convencionais.

Os recursos financeiros destinados ao Prodeme são provenientes do repasse do Pnae ao estado.

O cálculo para os valores repassados tem por base o número de alunos do Pré-Escolar e do Ensino Fundamental e números de dias de efetivo trabalho escolar que, de acordo com a Lei 9394/96, é de 200 dias letivos.

A seguir, uma lista de produtos orgânicos que poderão ser adquiridos pelas escolas:

Abacate	Carne bovina e deriv.	Inhame	Pão de trigo
Abacaxi	Carne suína e deriv.	Iogurte*	Pão integral
Abóbora	Cebola	Laranja	Peixe e deriv.
Abobrinha	Cenoura	Leite pasteuriz.*	Pepino
Acelga	Chás	Lentilha	Pêssego
Açúcar cristal	Cheiro-verde	Limão	Pimenta
Açúcar mascavo	Chuchu	Maçã	Pimentão
Agrião	Couve	Mamão	Pinhão
Aipim	Couve-flor	Manga	Polpa de frutas
Aipo	Doce-de-leite *	Manteiga	Polvilho
Alface	Doces de frutas	Maracujá	Queijo*
Alho	Ervilha	Mel	Querela de milho
Amido de milho	Espinafre	Melado	Rabanete
Araruta	Farinha de arroz	Melancia	Repolho
Banana	Farinha de aveia	Melão	Ricota
Batata-doce	Farinha de mandioca	Milho de pipoca	Sagu
Batata-inglesa	Farinha de milho	Moluscos	Soja
Beiju	Farinha de rosca	Moranga	Sucos de frutas
Berinjela	Farinha de trigo	Morango	Tangerina
Bolachas	Fécula de batata	Nata*	Tomate
Bolos	Feijão	Ovos	Uva
Brócolis	Frango e derivados	Palmito	Vagem
Canjica de milho	Geléia	Pão de batata	Vergamota
Canjica de trigo	Goiaba	Pão de leite	
Cará	Grão-de-bico	Pão de milho	

Para os produtos lácteos, a pasteurização pode ser do tipo “a rápido” ou “a lento”; em ambos os casos, a análise de qualidade de produto final deverá ser apresentada. Os laudos deverão ser fornecidos por

laboratórios credenciados pela Secretaria de Estado da Agricultura.

Os animais produtores de leite deverão ser negativos para as análises de tuberculose e brucelose, conforme atestado do médico veterinário responsável. Os laudos e atestados deverão ser apresentados semestralmente.

7.3 PERSPECTIVAS

A Secretaria da Educação e Inovação pretende, com este projeto, proporcionar um programa compreensivo que abranja, além da questão educacional, aspectos que valorizem o meio ambiente e desenvolvam o setor econômico, o social e o cultural em todas as regiões do estado.

O Projeto Político-Pedagógico, portanto, está sendo desenhado numa nova perspectiva, valorizando a produção e o consumo dos alimentos orgânicos e inserindo-os no contexto da educação. Suas ações passam por questões sociais e contribuem para a manutenção do pequeno agricultor em seu local de origem, valoriza hábitos e costumes regionais e aborda diretamente as questões de conservação do meio ambiente. Esse, aliás, é tema transversal que deveria há muito estar pautado em todo o fazer pedagógico vigente nas unidades escolares da Federação.

O programa visa, portanto, oferecer não só a introdução de alimentos orgânicos, mas também a apropriação do conhecimento por parte de toda a comunidade escolar no que se refere a uma alimentação de qualidade, formando bons hábitos alimentares, ao mesmo tempo em que constroem a consciência da necessidade de conservação do meio ambiente e da permanência do homem no campo.

O aluno passa a ser agente do desenvolvimento sustentado de sua própria comunidade e se torna um multiplicador de práticas saudáveis e socialmente corretas.

Os objetivos da Secretaria de Educação são inovadores. O mercado de orgânicos no estado é incipiente e ainda está sendo organizado. O segmento ainda não possui pesquisa que permita dar as respostas que as perspectivas futuras do mercado sugerem. Ainda há muitas dificuldades, como a assistência técnica necessária, as linhas de crédito específicas, a necessidade de produção em maior escala, o transporte adequado, a certificação confiável, entre muitas outras, como as já mencionadas no capítulo 6 deste estudo.

Os desafios estão colocados e tudo indica que Santa Catarina, mais uma vez, terá a vanguarda num campo que poderá torná-la referência como um estado onde a criança, o agricultor e o meio ambiente recebem o tratamento coerente com os propósitos e anseios de um futuro com melhor qualidade de vida para todos.

8

**CONSIDERAÇÕES
FINAIS**

O meio rural de Santa Catarina tem passado por grandes transformações econômicas, sociais e ambientais. Estas transformações, ao tempo que têm aumentado a produção de alimentos, têm provocado grandes problemas, sobretudo derivados do baixo nível de renda e da degradação ambiental. Tais questões, além de intervenções públicas eficazes, necessitam de novas formas de produção e de organização do produtor rural.

No setor urbano, a comercialização de alimentos se torna cada vez mais complexa e sofisticada. O adensamento das cidades, a melhoria nos transportes

e nas comunicações e o desenvolvimento constante de alimentos industrializados e de técnicas agrícolas, favorecem a transformação da comercialização convencional em estruturas ágeis, com grande aporte tecnológico e altamente concentradas.

A evolução destes fatores tornou imperativa a vigilância de uma legislação que gere segurança ao consumidor, ao mesmo tempo que não dificulte ou inviabilize a produção de grande parte dos produtores. Intensificasse assim a vigilância sanitária e surgem várias formas de certificações e controle de processos de produção e rastreamento de produtos. Muito ainda precisa ser feito, haja vista a insegurança em diversos lugares do mundo, gerada por contaminações, epidemias ou doenças provocadas por alimentos.

Ao lado dessa face nefasta do desenvolvimento, surgem nichos em vários mercados, resultantes de demandas de consumidores preocupados com a saúde, com o prazer da boa comida e com o meio ambiente. Assim, a recuperação de receitas tradicionais, a valorização de gastronomias locais e tendências como a “slow food” e a alimentação orgânica representam a vanguarda de um movimento de valorização da vida, que certamente terão espaço crescente no mercado de alimentos.

Neste contexto, o mercado de alimentos orgânicos se fortalece a cada ano que passa e surge como uma oportunidade de trabalho e renda para o agricultor e

de valorização do seu saber-fazer, especialmente em Santa Catarina.

A boa distribuição da população rural e urbana em seu território e a diversidade étnica dessa população favorecem o desenvolvimento de mercados alternativos, de melhor qualidade e com referências culturais. Ainda, a existência de uma grande parcela de agricultores que não conseguem gerar renda suficiente através de suas atividades tradicionais e as conseqüências geradas pela degradação do ambiente favorecem a produção de uma grande variedade de produtos, entre os quais os alimentos orgânicos.

Os resultados dos modelos de desenvolvimento adotados, seja no estado, no País ou exterior, levam a concluir que cada vez mais precisaremos de sistemas produtivos limpos e de alimentos seguros e saudáveis. A produção orgânica coloca-se como uma alternativa para a agricultura catarinense, por potencializar sua capacidade produtiva, agregar renda, manter o agricultor no campo e reduzir problemas ambientais. Serviria como importante instrumento para combater os principais problemas que afetam o nosso meio rural.

Os resultados desta e outras pesquisas recentes realizadas pelo Instituto Cepa/SC demonstram que, apesar de todas as dificuldades na produção e comercialização dos orgânicos, o nível de satisfação tanto dos produtores quanto dos comerciantes é

bastante elevado, seja por razões econômicas ou outras. Observa-se, da mesma forma, interesse em continuar a investir neste segmento, demonstrando a viabilidade da produção orgânica enquanto projeto de desenvolvimento social para nosso território.

Sob essa perspectiva e com muita oportunidade e visão estratégica, a Secretaria Estadual de Educação e Informação está se propondo a universalizar, através da merenda escolar, a alimentação orgânica na rede pública estadual. A iniciativa, colocada como um projeto político, social e ambiental, entre muitos aspectos positivos, deverá desenvolver a conscientização não somente dos consumidores alunos, como também das comunidades a que pertencem. Deverá funcionar como importante fator gerador de desenvolvimento duradouro.

Entre os pontos relevantes para alavancar o setor, destacados em diversas pesquisas, estão a conscientização e informação para os consumidores sobre os produtos orgânicos, além de investimentos em capacitação e treinamento. Neste sentido, muito está sendo feito neste estado com este objetivo, embora estejamos apenas começando.

O mercado de orgânicos, por ainda ser incipiente no estado, carece, além de informações sobre sua dinâmica, de ações sincronizadas que permitam o seu pleno desenvolvimento.

Entre as dificuldades na aquisição de orgânicos, declarada pelos estabelecimentos que os comercializam, estão a falta de regularidade na oferta, a pouca diversidade de produtos e o excesso de perdas na prateleira. Estes resultados demonstram a necessidade de ações públicas e privadas voltadas para o planejamento da produção, incluindo-se aí o crédito, a pesquisa e a extensão, bem como processos de capacitação para a construção do mercado de orgânicos.

A maioria desses estabelecimentos declarou não haver problemas na venda dos produtos, embora isso não signifique não ser necessário um trabalho de conscientização do consumidor para aumentar este mercado, haja vista que ele ainda é muito pequeno em comparação com o dos alimentos convencionais. A baixa rotatividade dos produtos, a baixa demanda e lucratividade também são citadas como entraves pelos comerciantes.

As dificuldades apontadas tornam-se ainda mais evidentes quando se indaga dos problemas relativos à administração do negócio. Os gerentes de supermercado apontam como maior problema a dificuldade em comprar produtos. Os pequenos varejistas, além dessa dificuldade, alegam falta de capital de giro. Os feirantes declaram falta de recursos para investir, falta de capital de giro e de mão-de-obra qualificada para melhorar e expandir seus negócios.

As associações de produtores, da mesma forma, reclamam da falta de mão-de-obra devido à migração de jovens; da produção insuficiente para atender à demanda e de problemas para acessar mercados mais distantes (inclusive exportação) por falta de capital de giro, fazendo com que os orgânicos concorram no mercado sem diferenciação de preço.

Os resultados desse estudo, além de mostrar um perfil do comércio de orgânicos e dos fluxos de comercialização nesse mercado, evidenciam a sua natureza diferenciada, cuja lógica e dinâmica têm características próprias. As feiras, principalmente, mas também os pequenos varejos aparecem como agentes estratégicos desse mercado e como tais precisam de ações e apoio que considerem sua importância e necessidades.

O Instituto Cepa está apresentando mais este estudo sobre o mercado de orgânicos, na certeza de estar disponibilizando um importante instrumento de análise e apoio às políticas e intervenções para os atores sociais que, de uma forma ou outra, atuam nesse segmento.

Os desafios estão colocados. Muitas respostas precisam ser dadas. A crescente demanda, seja através dos incentivos dos setores públicos municipais, estaduais e federais, seja pelo trabalho incessante das organizações não-governamentais que incentivam o

setor ou pela crescente procura pelo público em geral, deverá, nos próximos anos, trilhar os caminhos deste segmento que terá crescentes demandas de mão-de-obra, tecnologia, informação e recursos.



LITERATURA CONSULTADA

AGUIAR, Danilo; MARQUES, Pedro V. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo:EDUSP, 1993. 295p.

BARROS, Geraldo S. C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: FEALQ, 1987. 306p.

BRUM, Argemiro L. A **Comercialização no contexto econômico: o caso da agropecuária**. Petrópolis: Vozes. 1983. 141 p.

GAO - GRUPO DE AGRICULTURA ORGÂNICA/GT DE CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA. **Construindo a certificação participativa em Rede no Brasil: cartilha para subsidiar as oficinas locais**. Florianópolis, 2004. 44p.

IPARDES – Fundação Edson Vieira. **Comercialização de alimentos no Paraná**. Curitiba: IparDES. 1990. 216p.

KARAM, Karen F.; ZOLDAN, Paulo. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor – Região da Grande Florianópolis**; relatório final. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2003. 51p.

MALUF, Renato; WILKINSON, John (org.). **Reestruturação do sistema agroalimentar**: questões metodológicas e de pesquisa. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. 202p.

OLTRAMARI, Ana C.; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. relatório final. Florianópolis: Instituto CEPA/SC. 2002. 56p.

PÁDUA, José A. **Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e no contexto planetário**. Rio de Janeiro: FASE, 1999. 48p. (Cadernos de Debate do Projeto Brasil Sustentável e Democrático, 6)

LISTA DE QUADROS

1. Canais de comercialização dos produtores orgânicos, por tipo, segundo os grupos de produtos e municípios – Região Oeste – 2001 38
2. Canais de comercialização dos produtores orgânicos, por tipo, segundo os grupos de produtos e municípios – Região Sul – 2001 49
3. Canais de comercialização dos produtores orgânicos, por tipo, segundo os grupos de produtos e municípios – Região Norte – 2001 51
4. Número de produtores e destino da produção orgânica, por local, segundo grupos de produtos e municípios- Região Oeste - 2001 56
5. Número de produtores e destino da produção orgânica, por local, segundo grupos de produtos e municípios - Região Sul - 2001 62
6. Número de produtores e destino da produção orgânica, por local, segundo grupos de produtos e municípios - Região Norte – 2001 64
7. Associações pesquisadas, número de associados e agricultores atuantes na produção e comercialização, segundo as regiões pesquisadas - 2003 115
8. Principais grupos de produtos comercializados pelos agricultores das associações pesquisadas, segundo as regiões pesquisadas - 2003 120
9. Os canais e formas de comercialização dos produtos orgânicos utilizados pelos agricultores, por associação e região pesquisada - 2003 ... 124
10. Grupos de produtos orgânicos de maior faturamento para os agricultores, por associação e região pesquisada - 2003 128

11. Certificação dos produtos orgânicos das associações pesquisadas	130
12. Nível de satisfação dos agricultores com a comercialização de produtos orgânicos, por associação e região pesquisada - 2003	132
13. Principais dificuldades declaradas para efetivar a comercialização, por associação e região pesquisadas – 2003	134
14. A relação produtor consumidor através da comercialização de produtos orgânicos, por associação e região pesquisada - 2003	137

LISTA DE TABELAS

1. Número de produtores e valor bruto da produção (VBP) por estado e região pesquisada, segundo o grupo de produtos selecionados - Santa Catarina - 2001	35
2. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo as regiões pesquisadas - Santa Catarina - 2003	67
3. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo o grau de instrução do informante nas regiões pesquisadas - Santa Catarina - 2003	68
4. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo grupos de produtos com maior participação no faturamento nas regiões pesquisadas - Santa Catarina - 2003	69
5. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo grupos de participação dos orgânicos no faturamento - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	70
6. Valor total das compras mensais (VC) e margem de ganho (MG) médio declarada na transação comercial de produtos orgânicos por tipo de estabelecimento, segundo os principais grupos de produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	70

7. Valor total das compras mensais (VC) e margem de ganho (MG médio declarada na transação comercial de produtos orgânicos por tipo de estabelecimento, segundo grupos de produtos e as regiões pesquisadas - Santa Catarina - 2003	73
8. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo o tempo de comercialização - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	74
9. Valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados, por tipo de fornecedor, segundo os principais grupos de produtos (R\$) - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	76
10. Participação relativa no valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados, por tipo de fornecedor, segundo os principais grupos de produtos (%) - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	77
11. Valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados nos supermercados pesquisados, por tipo de fornecedor, segundo os principais grupos de produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	79
12. Valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados nos pequenos varejos pesquisados, por tipo de fornecedor, segundo os principais grupos de produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	81
13. Valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados nas feiras pesquisadas, por tipo de fornecedor, segundo os principais grupos de produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	82
14. Participação relativa do valor total das compras mensais de compra dos produtos orgânicos comercializados, por local de procedência, segundo grupos de produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	83

15. Valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados, por local de procedência, segundo grupos de produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 84

16. Participação relativa do valor total das compras mensais de produtos orgânicos comercializados, por local de procedência, segundo grupos de produtos e estabelecimentos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 86

17. Número de contratos de compra e venda dos produtos orgânicos, por forma de contrato, segundo os grupos de produtos e estabelecimentos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 89

18. Número de contratos na compra dos produtos orgânicos, por procedência, segundo a forma de contrato e estabelecimentos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 91

19 - Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo a razão declarada para comercializar tais produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 92

20. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo a intenção do informante em permanecer ou não na atividade - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 93

21. Comerciantes de produtos orgânicos segundo os motivos declarados para continuar no negócio - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003. 94

22. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo a intenção de investimento na atividade declarada pelo informante - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 95

23. Comerciantes de produtos orgânicos que pretendem investir no seu negócio, segundo estabelecimentos e setores de investimento - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 95

24. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo o nível de satisfação e as razões relacionadas - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003 97

25. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo problemas identificados na compra dos produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	98
26. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo os problemas identificados na aquisição de produtos orgânicos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	99
27. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo os problemas identificados na venda dos produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	101
28. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo os problemas identificados na venda - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	101
29. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo as principais dificuldades apontadas para administração do negócio - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	103
30. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo as principais dificuldades apontadas para administração do negócio e as principais regiões pesquisadas - Santa Catarina - 2003	104
31. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo os fatores declarados como determinantes de preço dos produtos orgânicos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	105
32. Comerciantes de produtos orgânicos que consideram comercializar os orgânicos diferente de comercializar convencionais, segundo os estabelecimentos pesquisados e as diferenças apontadas - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	107
33. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo a percepção dos informantes quanto à tendência do mercado desses produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina 2003	108

34. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo a opinião do informante quanto às motivações de consumo da sua clientela - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	108
35. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo critérios adotados na compra dos produtos e certificadoras mais utilizadas - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	109
36. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo as estratégias de divulgação dos produtos - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	110
37. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, quanto à garantia dos produtos oferecida à sua clientela - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	111
38. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo as estratégias de diferenciação dos produtos no estabelecimento - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	112
39. Número médio diário de clientes de produtos orgânicos por tipo de estabelecimento (ABS) - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	112
40. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo o sexo da clientela - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina - 2003	113
41. Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos, por tipo, segundo a faixa etária da clientela - Regiões Pesquisadas - Santa Catarina 2003	113

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

VERSO ANEXO (FOLHA EM BRANCO)

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Número do questionário		

1 - IDENTIFICAÇÃO

Nome comercial:.....
Rua:.....n°.....
Bairro:..... Município:.....
Telefone:.....Fax:..... e-mail:.....
Nome do informante:.....
Cargo/função do informante:.....
Grau de Instrução do informante: <input type="checkbox"/> Até 4ª série <input type="checkbox"/> de 5ª a 8ª série <input type="checkbox"/> 2º grau <input type="checkbox"/> superior

2 - CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL

Assinale com x o tipo de estabelecimento conforme o caso

supermercado (estadual/nacional)

feira

supermercado (local/regional)

exclusiva de orgânicos

pequeno varejo

não exclusiva

número de barracas orgânicas

3 - PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS NO ESTABELECIMENTO

PREENCHER COM O PERCENTUAL DO VALOR DAS COMPRAS SEGUNDO A ORIGEM (%)									
GRUPOS DE PRODUTOS	Valor das Compras (R\$) (1)	ORIGEM DOS PRODUTOS (%)							
		Produção própria	Produtor individual	Produtor exclusivo	Associação	Cooperativa de produtores	Distribuidor ou Atacadista	Agro-indústria	Outro [*]
<input type="checkbox"/> Açúcares									
<input type="checkbox"/> Artesanais									
<input type="checkbox"/> Bebidas e sucos									
<input type="checkbox"/> Cereais e derivados									
<input type="checkbox"/> Ervas medicinais									
<input type="checkbox"/> Frutas									
<input type="checkbox"/> Hortaliças									
<input type="checkbox"/> Industrializados									
<input type="checkbox"/> Leite e derivados									
<input type="checkbox"/> Mel e derivados									
<input type="checkbox"/> Outros produtos de origem animal									
<input type="checkbox"/> Pães, bolos, bolachas									
[*] Especificar a origem :									

(1) Média mensal

4 - LOCAL DE PROCEDÊNCIA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

PREENCHER COM O PERCENTUAL DO VALOR DAS COMPRAS SEGUNDO A ORIGEM (%)						
GRUPOS DE PRODUTOS	LOCAL DE PROCEDÊNCIA					
	Próprio Município	Outros Municípios	Outros estados			Outros países
			PR	RS	Outros	
Açúcares						
Artesanais						
Bebidas e sucos						
Cereais e derivados						
Ervas medicinais						
Frutas						
Hortaliças						
Industrializados						
Leite e derivados						
Mel e derivados						
Outros produtos de origem animal						
Pães, bolos, bolachas						

6 - FORMA DE COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS (Preencher com o "X")

GRUPOS DE PRODUTOS	VIA CONTRATO	VIA CONSIGNAÇÃO	RELAÇÃO DIRETA (produtor-comerciante)	VIA REPRESENTANTE COMERCIAL	VIA DISTRIBUIDOR	OUTROS [*]
Açúcares						
Artesanais						
Bebidas e sucos						
Cereais e derivados						
Ervas medicinais						
Frutas						
Hortaliças						
Industrializados						
Leite e derivados						
Mel e derivados						
Outros produtos de origem animal						
Pães, bolos, bolachas						
(*) ESPECIFICAR.....						
.....						

7 - QUAL DOS GRUPOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS TEM MAIOR PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO DO ESTABELECIMENTO? (assinale com x)

<input type="checkbox"/> Açúcares	<input type="checkbox"/> hortaliças
<input type="checkbox"/> artesanais	<input type="checkbox"/> industrializados
<input type="checkbox"/> bebidas e sucos	<input type="checkbox"/> leite e derivados
<input type="checkbox"/> cereais e derivados	<input type="checkbox"/> mel e derivados
<input type="checkbox"/> ervas Medicinais	<input type="checkbox"/> outros produtos de origem animal
<input type="checkbox"/> frutas	<input type="checkbox"/> pães, bolos, bolachas

8 - QUANTO REPRESENTA NO FATURAMENTO TOTAL DO ESTABELECIMENTO A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?

<input type="checkbox"/> menos de 10%
<input type="checkbox"/> de 10% a menos de 50%
<input type="checkbox"/> de 50% a menos de 80%
<input type="checkbox"/> mais de 80%
<input type="checkbox"/> não sabe

9 - HÁ QUANTO TEMPO COMERCIALIZA ALGUM TIPO DE PRODUTO ORGÂNICO?

<input type="checkbox"/> menos de 1 ano
<input type="checkbox"/> de 1 a menos de 2 anos
<input type="checkbox"/> de 2 a menos de 5 anos
<input type="checkbox"/> de 5 anos e mais
<input type="checkbox"/> não sabe

10 - QUAL A PRINCIPAL RAZÃO PARA COMERCIALIZAR PRODUTOS ORGÂNICOS?	
<input type="checkbox"/>	existe demanda
<input type="checkbox"/>	aumentar a renda
<input type="checkbox"/>	razões de saúde
<input type="checkbox"/>	razões ecológicas
<input type="checkbox"/>	atrair consumidores
<input type="checkbox"/>	filosofia de vida
<input type="checkbox"/>	tem produção própria
<input type="checkbox"/>	influência de terceiros
<input type="checkbox"/>	outro(.....)

11 - QUAL O NÍVEL DE SUA SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?	
<input type="checkbox"/>	muito satisfeito
<input type="checkbox"/>	satisfeito
<input type="checkbox"/>	indiferente
<input type="checkbox"/>	pouco satisfeito
<input type="checkbox"/>	insatisfeito

12 - QUAL O PRINCIPAL MOTIVO PARA O NÍVEL DE SUA SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO	
<input type="checkbox"/>	Renda
<input type="checkbox"/>	razões de saúde
<input type="checkbox"/>	razões ecológicas
<input type="checkbox"/>	filosofia de vida
<input type="checkbox"/>	outro(.....)

13 - QUAL O MAIOR PROBLEMA COM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?	
<input type="checkbox"/>	não há problema
<input type="checkbox"/>	não há regularidade na oferta (sazonalidade)
<input type="checkbox"/>	baixa qualidade dos produtos
<input type="checkbox"/>	custo alto para aquisição
<input type="checkbox"/>	excesso de perdas (percebibilidade)
<input type="checkbox"/>	credibilidade no produto
<input type="checkbox"/>	pouca diversidade de produtos
<input type="checkbox"/>	problemas de transporte
<input type="checkbox"/>	outro.....

14 - QUAIS OS CRITÉRIOS ADOTADOS PELO ESTABELECIMENTO NA HORA DA COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?

- somente compra produtos certificados
- compra produtos não certificados, mas conhece os procedimentos de produção
- dá preferência a produtos certificados e, se não houver compra sem certificação
- compra os mais baratos
- tem produção própria
- outra situação

15 - QUAIS OS SELOS DE CERTIFICADORAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS QUE O ESTABELECIMENTO COMERCIALIZA ?

- não comercializa produtos certificados
- IBD
- Fundagro
- Rede Ecovida
- outra situação

16 - QUAL O MAIOR PROBLEMA COM RELAÇÃO À VENDA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?

- não há problema
- baixa rotatividade dos produtos
- pouca demanda
- baixa escala
- retorno baixo (preço baixo)
- Outro

17 - QUAIS AS PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA ADMINISTRAR (TOCAR) O SEU NEGÓCIO? (Enumere as principais, por ordem de importância – de 1 a 3)	
DIFICULDADES OU ENTRAVES	
<input type="checkbox"/> falta de conhecimentos para administrar	<input type="checkbox"/> dificuldade para vender os produtos
<input type="checkbox"/> falta de tempo	<input type="checkbox"/> falta de cursos de capacitação
<input type="checkbox"/> falta de capital de giro	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> falta de recursos para investimento	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> falta de mão-de-obra qualificada	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> dificuldade para comprar produtos	<input type="checkbox"/> outro (especificar) [_____]

18 - QUAL O PRINCIPAL FATOR QUE DETERMINA O PREÇO DOS SEUS PRODUTOS?
<input type="checkbox"/> mercado (oferta e demanda)
<input type="checkbox"/> qualidade dos produtos
<input type="checkbox"/> tipo de cliente
<input type="checkbox"/> custo de produção
<input type="checkbox"/> apresentação do produto
<input type="checkbox"/> escala de venda
<input type="checkbox"/> certificação do produto
<input type="checkbox"/> outro (especificar) [_____]

19 - QUAL A TENDÊNCIA ATUAL DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS?	20 - QUAL É A FORMA MAIS UTILIZADA DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO ORGÂNICO?
[] Estável	[] não tem estratégia alguma
[] Crescente	[] indicação dentro do estabelecimento – placa indicativa, banner, gôndola específica, etc.
[] em queda	[] mala direta
[] não sabe	[] divulgação nos meios de comunicação (rádio, jornal, televisão, outros)
[] outro (.....)	[] indicação fora do estabelecimento (placas, letreiro, etc.)
	[] materiais informativos (panfletos, comunicados, cartilhas, etc.)
	[] outro (.....)

21 - CONSIDERA QUE COMERCIALIZAR PRODUTOS ORGÂNICOS SEJA IGUAL A COMERCIALIZAR PRODUTOS CONVENCIONAIS?	
[] Sim (complete a informação abaixo)	[] Não (indique as diferenças abaixo)

22 - PRETENDE CONTINUAR NO NEGÓCIO DA AGRICULTURA ORGÂNICA?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
MOTIVO (APONTAR O PRINCIPAL)

23 - PRETENDE INVESTIR NO SETOR DE ORGÂNICOS?
<input type="checkbox"/> Sim (complete a informação abaixo) <input type="checkbox"/> Não
EM QUE?

24 - QUAL O NÚMERO MÉDIO DIÁRIO DE CLIENTES À PROCURA DE PRODUTOS ORGÂNICOS?
<input type="text"/> pessoas

25 - QUAL O SEXO DA MAIORIA DOS CLIENTES QUE PROCURAM OS PRODUTOS ORGÂNICOS?

- Mulher
- Homem
- Ambos

26 - QUAL A PRINCIPAL FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS ?

- até 20 anos
- 21 a 39 anos
- 40 a 59 anos acima de 60 anos

27 - NA OPINIÃO DO INFORMANTE, QUAL A PRINCIPAL RAZÃO DOS CLIENTES PARA ADQUIRIR OS PRODUTOS ORGÂNICOS ?

- razões de saúde
- qualidade dos alimentos
- razões ecológicas
- receio dos agrotóxicos
- por ter sua origem na zona rural
- filosofia de vida
- modismo e/ou influência da mídia
- outro(.....)

28 - COMO O ESTABELECIMENTO GARANTE AO CLIENTE QUE OS PRODUTOS ADQUIRIDOS SÃO ORGÂNICOS?

- pelo selo da certificadora
- tem normas próprias de verificação
- pela confiança
- selo do próprio estabelecimento
- outra situação
-
-

29 - COMO O ESTABELECIMENTO DIFERENCIA O PRODUTO ORGÂNICO DOS DEMAIS?	
<input type="checkbox"/>	somente comercializa orgânicos
<input type="checkbox"/>	os produtos são identificados e separados dos demais, embora permaneçam na mesma gôndola
<input type="checkbox"/>	os produtos ficam separados em ilhas específicas
<input type="checkbox"/>	não distingue dos demais
<input type="checkbox"/>	outra situação (.....

_____, SCdede 2003
Município

 Pesquisador (legível)

 Assinatura

TABELA 1 - FREQUÊNCIA DE CONTRATOS DE COMPRA E VENDA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS, POR FORMA DE CONTRATO, SEGUNDO A PROCEDÊNCIA - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

PROCEDÊNCIA/ ESTABELECIMENTOS	COMPRA		
	À Vista	Prazo	Outra Forma
SUPERMERCADO			
Próprio município	38	9	0
Outros municípios	10	17	0
Outros estados	0	23	0
Outros países	0	0	0
PEQUENO VAREJO			
Próprio município	33	50	40
Outros municípios	7	18	5
Outros estados	3	8	0
Outros países	0	0	0
FEIRA			
Próprio município	73	16	41
Outros municípios	8	10	10
Outros estados	2	0	0
Outros países	0	0	0

TABELA 2 - FREQUÊNCIA DE CONTRATOS NA COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO DE FORNECEDOR, SEGUNDO A FORMA DA COMPRA, POR REGIÃO PESQUISADA - SANTA CATARINA - 2003

FORMA DE COMPRA	PRODUTOR INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVAS	DISTRIBUIDORES	AGROINDÚSTRIAS	OUTROS
SUPERMERCADO							
Via contrato	1	3	0	0	0	0	0
Via consignação	4	3	0	0	0	0	0
Relação direta	33	5	21	1	4	0	0
Via representante comercial	2	4	3	2	8	1	0
Via distribuidor	0	1	0	0	5	0	0
Outros	0	0	1	0	0	0	1
Total	40	16	25	3	17	1	1
PEQUENO VAREJO							
Via contrato	0	0	0	0	0	0	0
Via consignação	33	1	2	3	0	0	0
Relação direta	8	1	42	2	0	3	0
Via representante comercial	1	0	5	0	1	0	0
Via distribuidor	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	8	0	0	0	0
Total	42	2	57	5	1	3	0
FEIRA							
Via contrato	0	0	0	0	0	0	0
Via consignação	10	10	29	13	2	0	0
Relação direta	10	1	8	0	0	0	0
Via representante comercial	0	0	0	0	0	0	0
Via distribuidor	0	0	0	10	0	0	0
Outros	5	0	1	0	0	0	0
Total	25	11	38	13	2	0	0

TABELA 3 - ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS, POR TIPO, SEGUNDO A OPINIÃO DO INFORMANTE QUANTO À DIFERENÇA EM COMERCIALIZAR ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS, POR REGIÃO PESQUISADA - SANTA CATARINA - 2003

DIFERENÇAS NA COMERCIALIZAÇÃO	SUPERMERCADOS	PEQUENO VAREJO	FEIRA
Não há diferença	6	3	1
Há diferença	23	18	35

TABELA 4 - NÚMERO DE CONTRATOS NA COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS, POR FORMA DE COMPRA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS E O TIPO DE ESTABELECIMENTO - REGIÕES PESQUISADAS - SANTA CATARINA - 2003

GRUPOS DE PRODUTOS/ ESTABELECIMENTOS	VIA CONTRATO	VIA CONSIGNAÇÃO	RELAÇÃO DIRETA	VIA REPRESENTANTE COMERCIAL	VIA DISTRIBUIDOR	OUTROS
SUPERMERCADO						
Açúcares	0	0	12	6	1	0
Artesanais	0	0	2	0	0	0
Bebidas e sucos	0	0	1	3	1	0
Cereais e derivados	0	1	6	4	0	0
Ervas medicinais	0	0	0	0	0	0
Frutas	1	0	2	0	0	0
Hortaliças	2	1	16	1	2	0
Industrializados	1	0	2	4	1	0
Leite e derivados	0	0	4	0	0	0
Mel e derivados	0	2	7	0	0	1
Outros prod. de origem animal	0	0	0	0	0	1
Pães, bolos, bolachas	0	1	3	0	0	0
Total	4	5	55	18	5	2

(continua)

(conclusão)

GRUPOS DE PRODUTOS/ ESTABELECIMENTOS	VIA CONTRATO	VIA CONSIGNAÇÃO	RELAÇÃO DIRETA	VIA REPRESENTANTE COMERCIAL	VIA DISTRIBUIDOR	OUTROS
PEQUENO VAREJO						
Açúcares	0	6	8	1	0	1
Artesanais	0	3	6	0	0	2
Bebidas e sucos	0	2	7	1	0	1
Cereais e derivados	0	7	8	1	0	1
Ervas medicinais	0	2	3	1	0	0
Frutas	0	7	7	0	0	1
Hortaliças	0	5	11	0	0	1
Industrializados	0	1	2	1	0	0
Leite e derivados	0	2	4	0	0	2
Mel e derivados	0	3	7	1	0	2
Outros prod. de origem animal	0	2	4	0	0	1
Pães, bolos, bolachas	0	2	6	0	0	2
Total	0	42	73	6	0	14
FEIRA						
Açúcares	0	3	2	0	0	7
Artesanais	0	1	2	0	0	4
Bebidas e sucos	0	4	0	0	0	4
Cereais e derivados	0	4	3	0	0	15
Ervas medicinais	0	1	2	0	0	2
Frutas	0	5	3	0	0	16
Hortaliças	0	4	3	0	0	22
Industrializados	0	3	2	0	0	0
Leite e derivados	0	2	3	0	0	17
Mel e derivados	0	3	4	0	0	9
Outros prod. de origem animal	0	3	4	0	0	9
Pães, bolos, bolachas	0	5	3	0	0	10
Total	0	38	31	0	0	115