

DINÂMICA E ESTRATÉGIAS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA

Karen Follador Karam

CPF – 356842249-20

Dra em Meio Ambiente e Desenvolvimento

Prof^ª. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas

Centro de Ciências Agrárias - Universidade Federal de Santa Catarina

Rua Itapuã, 55 – 88.034-510 - Florianópolis/Santa Catarina

karen@cca.ufsc.br

Paulo Zoldan

CPF – 520.856.789-04

Msc. Em Desenvolvimento Rural

Instituto de Planejamento Agrícola de Santa Catarina

Rodovia Admar Gonzaga, 1486 – 88034-001. Florianópolis/SC. CP 1587

zoldan@icepa.com.br

Área Temática

1 – Comercialização, Mercados e Preços Agrícolas

Forma de Apresentação

- apresentação com debatedor -

DINÂMICA E ESTRATÉGIAS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA

Resumo

Este artigo apresenta alguns resultados de um esforço empreendido na direção de se conhecer e descrever o universo da comercialização de produtos orgânicos, produzidos pela agricultura familiar. É um extrato de um estudo realizado pelo Instituto CEPA/SC (2004), cujo objetivo foi conhecer a dinâmica de comercialização de tais produtos no estado de Santa Catarina. A produção orgânica no estado é predominantemente realizada por agricultores familiares, sendo sua comercialização um dos principais problemas que dificultam o desenvolvimento deste segmento social. Se a temática da comercialização é ainda precariamente abordada nos estudos da agricultura familiar, mais ainda o é no que se refere aos produtos da agricultura orgânica que conta com características e particularidades distintas da convencional. Este artigo apresenta um esforço em trazer a luz um pouco mais deste universo – a comercialização de produtos orgânicos.

Palavras-chave: comercialização, produto orgânico, estratégias.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta alguns resultados de um esforço empreendido na direção de se conhecer e descrever o universo da comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar. É um extrato de um estudo¹ cujo objetivo foi conhecer a dinâmica de comercialização de tais produtos no estado de Santa Catarina, realizado pelo Instituto Cepa/SC – Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina (ICEPA), órgão vinculado a Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural, que contou com a participação de uma pesquisadora/professora do Mestrado em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, tendo sido publicado em agosto de 2004.

O estudo que deu origem a este artigo é o terceiro publicado pelo ICEPA que aborda a problemática da produção orgânica. Neste se buscou aprofundar o conhecimento sobre a comercialização, nos demais a finalidade foi de conhecer a situação da agricultura orgânica em Santa Catarina² (2003), bem como retratar a comercialização e consumo de produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis³.

Os trabalhos anteriores a este estudo permitiram que se assumisse como premissa que a comercialização de produtos orgânicos é realizada em Santa Catarina pelos próprios agricultores familiares, a partir de diferentes estratégias e em distintos canais, predominando aquelas situações em que eles são os responsáveis diretos. Entre os agentes convencionais de mercado, a comercialização de produtos orgânicos tem se colocado como um desafio, exigindo condições específicas, desde a relação com a produção até o consumidor final. Em relação ao Estado o que tem se verificado é uma atuação ainda incipiente como agente propulsor no desenvolvimento e ampliação da produção, a qual se contrabalança por uma atuação recente como consumidor institucional, a partir da instituição do programa da merenda escolar com produtos orgânicos.

Este estudo se concentrou em identificar, conhecer e descrever os canais e as estratégias de comercialização, investigar a atuação dos diferentes atores envolvidos, tanto de organizações e entidades de agricultores, agentes intermediários, como de locais de comercialização propriamente dito. Além disso fez-se um breve reconhecimento da iniciativa do poder público neste cenário, caracterizando-o como mais um agente neste cenário.

1.1 Da comercialização de alimentos agrícolas aos produtos orgânicos

Tratar da comercialização de alimentos agrícolas não é tarefa simples. De um modo geral os estudos que abordam o tema o fazem se referindo a um conjunto de atividades e serviços intermediários, que são movimentados desde a produção inicial até chegar às mãos do consumidor final.

Destacam que no caso dos produtos agrícolas a comercialização atua sobre a matéria-prima sob quatro instâncias: alteração de posse, forma, tempo e espaço. A primeira corresponde a transferência da propriedade de um produto desde a produção ao consumo final, na segunda estão envolvidos os recursos da transformação, na terceira o emprego de

¹ ZOLDAN, Paulo & KARAM, Karen F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004. 181p. (disponível em pdf em www.icepa.com.br)

² OLTRAMARI, Ana Carla; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto ICEPA/SC, 2003. 56p

³ 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 ICEPA/SC. 2003. 51p.

recursos e serviços para o armazenamento e conservação e na quarta instância se encontram as ações relativas ao transporte. (MARQUES & AGUIAR, 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, como também pode referir-se a área/região de influência de um produto agrícola. Cabe destacar que na atualidade tal definição tende a ser cada vez mais questionada, uma vez que as relações entre oferta e demanda tem implicado em diferentes níveis de “localidade”, algumas delas até mesmo virtuais.

Abordar o tema da comercialização de alimentos agrícolas implica necessariamente em se considerar as transformações das últimas décadas ocorridas na sociedade e na economia brasileira. Considerando-se em particular a concentração da população nos centros urbanos, a ampliação da infra-estrutura viária, a hegemonia do capital industrial, bem como 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: o mercado do produtor relacionando-se com o intermediário, este último atuando no nível do mercado atacadista, que por sua vez relaciona-se com o varejista, o qual 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 exprimem em duas grandes vertentes: a primeira expressa uma forte concentração no mercado atacadista – com poucos agentes, mas de grande porte -; a segunda se refere ao crescente estreitamento das relações do 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 verificada na comercialização em varejo, setor onde hoje predominam os supermercados/hipermercados e suas grandes redes.

Diante destas condições o que se verifica é que, de um modo geral, os estudos sobre a comercialização de alimentos agrícolas têm sido realizados a partir de três enfoques: o enfoque funcional - que analisa as funções e serviços desempenhados por diferentes agentes; a análise da estrutura de mercado - onde se parte do pressuposto de que a estrutura de mercado influencia a conduta das empresas; a análise por produto específico - onde se estudam condições de oferta e demanda de um produto, canais de comercialização e estrutura de mercado. (idem, 1993)

Neste estudo o enfoque adotado aproxima-se da abordagem de análise por produto, muito embora aqui se tratará do conjunto dos produtos da agricultura orgânica, e não de um ou outro produto específico. Também não se constitui como objeto de análise as condições

relativas a oferta e 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 tem permanecido no âmbito de atribuição do próprio agricultor familiar, ou suas organizações e entidades, contrariando as estratégias convencionais de multiplicação de agentes intermediários entre o processo produtivo e do 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, particularmente no estado de Santa Catarina, uma vez que nesta ainda é predominante a relação direta – face a face – entre o agricultor familiar orgânico e o consumidor final. Sendo estes agricultores, em boa parte das situações, os protagonistas da produção e da comercialização.

Tais metodologias foram desenvolvidas 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. Assumi-las implicaria em entender 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 representativas de economias tradicionais, cujo estágio de desenvolvimento econômico estariam aquém daqueles preconizados como “mais modernos”. Segundo Marques & Aguiar (1993), formas entendidas como mais complexas se destacam à medida que países ou economias se desenvolvem e a população urbana cresce, acentuando-se as necessidades e o aperfeiçoamento das ações intermediárias concernentes a comercialização.

Contudo, contraditoriamente ao pressuposto acima, a produção de alimentos orgânicos vem crescendo significativamente nas últimas décadas, particularmente nas sociedades de maior desenvolvimento econômico e social, onde é forte a concentração urbana e crescente a demanda daquela população por tais produtos. Nestas mesmas sociedades tem se observado que o setor de orgânicos tem propiciado em muitos casos um fenômeno em processos de comercialização traduzido por uma diminuição da distância entre o produtor e o consumidor, estimulando a manutenção do agricultor na esfera comercial. Neste sentido parece ser possível pensar que há um resgate privilegiado 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, há um predomínio de comercialização dos produtos orgânicos em circuitos curtos de mercado, ou seja naqueles onde prevalece a relação direta – face a face – entre o agricultor e o consumidor final, sendo a feira o local canal/tipo de estabelecimento mais importante. Porém, mesmo quando se verificam estratégias que envolvem o circuito longo, indiretamente o agricultor ainda se encontra envolvido no processo, particularmente através de suas associações, entidades representativas e mesmo 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.

Interessou nesta pesquisa identificar e apresentar as dinâmicas que envolvem os processos de comercialização dos produtos orgânicos em Santa Catarina. Entretanto sabe-se que o que se está registrando é um momento no tempo e no espaço, o qual mesmo não podendo ser generalizado, acredita-se que reflete situações similares em outros estados do

país, particularmente onde predomina a produção orgânica realizada por agricultores familiares.

2. METODOLOGIA

Este estudo investigou três das seis regiões catarinenses⁴ – Oeste, Sul e Norte -, as mais representativas em número de produtores e na produção orgânica. Foi realizado por dois pesquisadores (ICEPA e PGA/UFSC), sendo que na aplicação dos questionários a campo contou com a colaboração de técnicos do ICEPA, dos escritórios local. Teve início em setembro de 2003 e foi publicado em agosto de 2004.

2.1 Preparação para a pesquisa de campo

Esta pesquisa foi realizada tomando como ponto de partida a base de dados de outra executada pelo Instituto CEPA/SC, em 2001, intitulada “Agricultura orgânica em Santa Catarina” (OLTRAMARI, ZOLDAN & ALTMAN, 2003). Tal trabalho identificou os agricultores e a agricultura orgânica nos municípios do estado. A partir dessas informações se efetuou procedimentos que permitiram identificar as principais regiões, os municípios mais representativos, os grupos de produtos de maior interesse, o destino da produção, entre outros. A partir daí se desenhou a pesquisa em questão e seus instrumentos de investigação.

O principal critério para definir as regiões foi o número de agricultores familiares orgânicos. Em 2001, havia 706 agricultores em Santa Catarina. A maior parte concentrada na região Oeste, 307, em seguida na região Sul, 113, e depois na região Norte, 104, representando mais de 70% do total de agricultores. Este quadro foi definitivo para assumir essas regiões como foco da pesquisa.

A partir da definição das regiões fez-se o reconhecimento do processo de comercialização existente, segundo a base de dados acima mencionada, com o propósito de obter os elementos para a elaboração dos instrumentos da pesquisa de campo. Dentre eles considerou-se como os mais relevantes: a) concentração de agricultores orgânicos segundo os municípios em cada uma das regiões; b) pauta de produtos, agregados por grupos, com expressão regional e estadual; c) o valor agregado por grupos de produtos, segundo o município e a região; d) o local de destino de comercialização dos grupos de produtos (o próprio município, outro município do estado, outros estados, outros países); e) os canais de comercialização declarados pelo agricultor, classificando-os no circuito curto (feira, cesta e na propriedade), no circuito longo (associação, agroindústria, supermercados, pequeno comércio varejista, atacadistas ou distribuidores), bem como outras situações; f) por fim, se identificou as entidades representativas dos agricultores, em particular aquelas que de alguma forma atuam ou estimulam os processos de comercialização.

Tais informações permitiram que se verificasse, por exemplo, que do total de 307 agricultores orgânicos da região Oeste, mais de 70% encontravam-se em 12 municípios, o mesmo ocorrendo com dois municípios da região Sul, e oito na Norte.

Para definir os principais grupos de produtos se verificou quais os mais importantes, tanto em termos de quantidade produzida quanto pelo valor de comercialização (VBP) declarado. Os resultados apontaram para dez principais grupos de produtos, são eles: grupo das olerícolas, dos grãos, das frutas, das carnes, das lavouras temporárias, do açúcar/melado,

⁴ Cabe destacar que a Região da Grande Florianópolis já havia sido investigada no que se refere a comercialização e consumo, muito embora não se tenha pesquisado as estratégias desenvolvidas pelos agricultores familiares.

do leite e derivados, do mel e derivados, dos ovos e das 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, seguido dos grãos e das frutas. Tal situação se apresenta nas regiões Oeste e Norte, mas na região Sul além dos dois primeiros grupos o do açúcar/melado é bastante representativo.

No que se refere aos dados relativos ao destino da comercialização, verificou-se que cerca de 90% dos produtos orgânicos na região Oeste são comercializados no próprio município onde são cultivados ou e em outros municípios do estado de Santa Catarina. Na região Sul havia um certo equilíbrio entre a comercialização no próprio município e em outros do estado, entretanto no caso do município de Santa Rosa de Lima, o mais relevante em número de agricultores e de produção da região, praticamente toda a produção destinava-se à outros municípios. Por fim, na região Norte também predominava a comercialização no próprio município, porém foi a única região que apresentou dados relevantes de comercialização com outros estados, em particular o do Paraná, dada a proximidade com este último.

Com relação aos canais de comercialização, verificou-se que em todas as regiões analisadas havia o predomínio do circuito curto, principalmente com feiras. Os canais do circuito longo, supermercados e lojas de pequeno varejo, embora menos representativos em termos de volume e diversidade de produtos, vêm crescendo gradativamente nos principais núcleos urbanos das regiões do estado.

No que se refere as entidades representativas dos agricultores, estas foram identificadas com o propósito de se conhecer as estratégias postas em prática na comercialização dos produtos orgânicos. A base de dados (ICEPA, 2003a), permitiu que se verificasse aquelas que aglutinavam os agricultores segundo os municípios identificados previamente, desta forma pode-se constatar a relevância para a pesquisa 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 elaborou-se os instrumentos da pesquisa de campo que deu origem a este estudo.

2.2 Instrumentos da pesquisa e conceituação

Foram elaborados dois instrumentos para a coleta de dados sobre a comercialização dos produtos orgânicos. Um questionário destinado a pesquisar os canais de comercialização – feiras, supermercados e lojas do pequeno varejo, pré-formatado para posterior processamento eletrônico, acompanhando de um manual de procedimentos, com as definições conceituais básicas à pesquisa. O segundo instrumento foi um roteiro de entrevista, destinado à pesquisa nas entidades dos agricultores para coletar dados sobre as estratégias utilizadas no processo de comercialização.

No que se refere à conceituação relativa aos canais de comercialização, adotou-se a denominação de estabelecimento do tipo supermercado, pequeno varejo e feira, classificados segundo o porte. Tal concepção partiu daquela adotada em recente estudo sobre os locais de comercialização de produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis, realizado pelo CEPAGRO/ICEPA (KARAM & ZOLDAN, 2003).

Designa-se como **supermercado** o estabelecimento 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; como **pequeno varejo** 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”; e, como **feira**, “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 as **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 a dinâmica de comercialização dos produtos orgânicos. As estratégias referem-se desde aos processos de organização dos agricultores, a produção, aos processos de transformação/beneficiamento, a busca e definição de equipamentos para a venda e a ação da comercialização propriamente dita, seja no mercado formal, informal ou institucional

2.3 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 pesquisadas. Pesquisou-se em 45 municípios, sendo 34 na região Oeste, oito na Sul e três na Norte. Foram pesquisados 84 estabelecimentos: 36 barracas em feiras-livre – 25 na região Oeste, sete na Norte e quatro na Sul; 29 supermercados, a maioria (20) também na Oeste; e, 21 equipamentos do pequeno varejo, com 17 deles também na região Oeste.

O levantamento sobre as estratégias de comercialização foi realizado por um dos coordenadores do estudo, a partir de um agendamento prévio junto às entidades e representantes dos agricultores. Na região Oeste pesquisou-se junto a APACO – Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense, situada no município de Chapecó; COOPERBIORGA – Cooperativa do Produtores Biorgânicos, em Mondai; Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde, em Palmitos. Na região Sul, a AGRECO – Associação de Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral, em Santa Rosa de Lima e a ACEVAM – Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba, em Praia Grande. Por fim, na região Norte a AFRUTA – Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União, em Porto União e a AGRUPAR – Associação dos Agricultores de Canoinhas e Região, no município de Canoinhas.

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

Os resultados apresentados a seguir são aqueles oriundos da pesquisa já mencionada (OLTRAMARI, ZOLDAN & ALTMAN, 2003), a qual serviu de base para a pesquisa atual de comercialização de produtos orgânicos. Julgou-se relevante disponibilizar tais informações por elas permitirem uma visão geral e colaborarem para a presente análise.

3.1 Principais grupos de produtos orgânicos, número de produtores e o valor da produção

O que se identificou inicialmente foram os principais grupos de produtos orgânicos comercializados pelos agricultores, fosse no total do estado como nas regiões alvo da pesquisa. A principal referência utilizada foi o valor bruto da produção – VBP, tanto para

produtos de origem vegetal como 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 aqueles de maior relevância são as olerícolas (verduras e legumes), as lavouras temporárias (batatas, tomates, alho, amendoim, etc), os grãos (arroz, feijão, trigo, soja, etc) e as frutas; com relação aos de origem animal, o mel e derivados se constitui no principal grupo, seguido das carnes, leite e ovos; no que se refere aos beneficiados e/ou transformados o açúcar/melado é o mais importante, seguido das conservas e geléias e doces.

Para o total do estado verificou-se que a soma do VBP de todos os produtos declarados era de R\$ 17,5 milhões (dezessete e meio milhões), sendo que o montante daqueles onze principais grupos identificados era de R\$ 13.3 milhões (treze milhões), representando 76% do VBP estadual.

Dentre os principais grupos há cinco que se sobressaem, chegando a significar mais de 70% do VBP estadual, são eles: o das olerícolas, seguido das lavouras temporárias, do açúcar/melado, dos grãos e das 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 VBP.

Com relação ao número de agricultores orgânicos, os dados de 2002 mostravam que havia um total de 706, sendo que 525 (74%) deles se encontravam nas três regiões pesquisadas. Dentre as regiões verificou-se que é na Oeste se concentrava o maior número de agricultores, 43%, seguida pela Sul com 16% e na Norte com 15%.

3.2 A comercialização dos principais grupos de produtos orgânicos

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

No circuito curto as relações comerciais são estabelecidas face-a-face entre o produtor e o consumidor, situação que ocorre nas feiras de produtos orgânicos existentes 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 eles estão estabelecimentos como os supermercados locais, os de rede regional, os hipermercados com características inter-regionais, bem como os estabelecimentos do pequeno varejo. Além destes comercializa-se através das associações de agricultores orgânicos, com as agroindustriais de pequeno porte que transformam a produção orgânica, e também com atacadistas ou distribuidores de produtos orgânicos.

A feira é a estratégia 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 importante em dois dos municípios, mostra-se irrelevante em Santa Rosa de Lima. Neste, onde se encontra a maioria dos agricultores da região, predominam as relações no circuito longo, estabelecidas com as agroindústrias locais de pequeno porte, que congregam de três a seis famílias, sendo que tanto os produtos transformados como os *in natura* eram sempre comercializados através da associação dos agricultores orgânicos locais, a AGRECO, principal 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.

3.3 Destino da produção orgânica de Santa Catarina

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

A exceção é no município de Santa Rosa de Lima (região Sul), cujas estratégias estabelecidas pela associação desde o início do processo da conversão produtiva (da agricultura convencional para a orgânica), foi atender a demanda de supermercadistas da capital catarinense, a 120 quilômetros de distância.

Além do próprio município a produção orgânica tem sido destinada a outros municípios catarinenses. Esta situação é bastante evidente na região Sul e Oeste, chamando a atenção o grupo do leite, na região Oeste, que é beneficiado nas pequenas agroindústrias dos municípios e comercializado em outros municípios do estado.

Dentre as três regiões, somente a Norte é que 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 item a seguir se apresentará uma síntese dos resultados da pesquisa realizada especialmente para este estudo, enfocando as informações mais relevantes no que tange ao comércio varejista de produtos orgânicos em Santa Catarina.

4. COMÉRCIO VAREJISTA DE ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA

4.1 Caracterização da comercialização

A pesquisa realizada no comércio varejista identificou 86 locais de venda de produtos orgânicos nas três regiões 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 um rede local ou regional.

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.

Do grupo de produtos orgânicos com maior participação no faturamento dos equipamentos 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, seguido 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”.

No que tange ao faturamento dos estabelecimentos pesquisados, os produtos orgânicos representam menos de 10% do faturamento total para os supermercados, enquanto para as feiras e também para o pequeno varejo representam parcela bem mais significativa, superando em muitos casos 80% do faturamento.

Uma das conclusões mais relevantes da pesquisa foi verificar que as feiras são o principal veículo de venda de orgânicos em termos de valores transacionados.

Contudo a margem de ganho declarada evidenciou importantes diferenças entre os estabelecimentos para um mesmo grupo de produtos, com destaque para as hortaliças, cuja margem é quase duas vezes maior nos supermercados do que a obtida pelas feiras ou pequenos varejos. A mesma situação se constata para o grupo dos cereais, onde a margem dos supermercados é também superior a dos demais estabelecimentos. Já para produtos como leite e derivados e mel e derivados, as margens nas feiras e pequenos varejos são maiores

Com relação ao tempo de atuação no mercado de orgânicos dos estabelecimentos pesquisados, constatou-se que as feiras estão há mais tempo neste mercado (42% delas comercializam há 5 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 trabalhando com este tipo de produto.

4.2 Canais e Fluxos de Comercialização

É preponderante nas regiões pesquisadas a comercialização de produtos oriundos da própria produção dos agricultores-comerciantes ou do fornecimento por agricultores individuais ou exclusivos, que estabelecem contrato direto com os comerciantes. As associações dos agricultores também são importantes na comercialização dos produtos, como se verá no item 5 a seguir. Neste sentido as feiras se constituem como o canal de comercialização privilegiado.

Os dados da pesquisa sugerem que há uma relação entre a natureza do produto e as características do fornecedor. Por exemplo, para produtos processados ou com algum grau de industrialização (açúcar, artesanais, bebidas e sucos e produtos industrializados), as associações exercem as principais conexões com o varejo, articulando os contatos desse com os produtores. Quanto aos produtos *in natura*, com baixo grau de processamento (ervas medicinais, frutas, hortaliças, leite e derivados, mel e derivados), os próprios agricultores são os fornecedores da maior parte comercializada. O mesmo se verifica com os pães, bolos e bolachas onde quem produz é que comercializa, bem como com os cereais e derivados, que na maior parte das vezes são fornecidos por produtores individuais.

Com relação ao fluxo dos produtos orgânicos, como já se destacou, o preponderante é a origem no próprio município em que há comercialização. 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 bem menos comum.

4.3 Motivações, estratégias e percepções dos comerciantes de produtos orgânicos

Dentre as principais razões que motivam os comerciantes a trabalhar com orgânicos, a pesquisa mostrou que para os supermercadistas é a busca por resultados econômicos, já que razões relacionadas ao mercado (demanda, aumentar a renda ou atrair consumidores) constituem, para 62% deles, 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 estar nesse mercado. No caso do pequeno varejo, as motivações são mais dispersas, embora as razões relacionadas com saúde e meio ambiente tenham maior peso.

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 não dar resposta alguma. Os resultados mostraram que as razões de saúde, da família ou do consumidor como as principais para continuarem 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.

Grande parte dos informantes pretende realizar alguma forma de investimento no seu negócio e confirmam que estão positivamente motivados. No caso dos supermercadistas a pretensão inicial é investir em diferenciação, na melhoria, ampliação e maior visibilidade dos espaços de orgânicos, e depois ampliar a oferta dos produtos. Os pequenos varejistas, além da ampliar e diversificar a oferta, pretendem investir principalmente em infra-estrutura de produção e armazenagem. Por fim, os feirantes pretendem, principalmente, investir na produção e diversificação dos produtos que comercializam.

Em síntese, os três segmentos de varejo pesquisados apontam ter um nível de satisfação bastante elevado com a comercialização de orgânicos. Esta é a situação para cerca de 90% dos supermercadistas; no pequeno varejo a satisfação corresponde a 95%; e, 97% dos feirantes declararam estar muito satisfeitos ou satisfeitos com o negócio de orgânicos.

A pesquisa identificou pontos de estrangulamento nos fluxos da comercialização de orgânicos, como também os principais problemas na aquisição dos orgânicos pelos comerciantes. Os resultados mostraram que no caso das feiras os problemas se referem as perdas de produtos, para o pequeno varejo é a falta de regularidade na oferta dos produtos, sendo esta última a principal razão apontada pelos supermercados, seguida da pouca diversidade de produtos.

A principal dificuldade na administração do negócio apontada pelos supermercadistas é a compra dos produtos, seguida da falta de cursos de capacitação para entender mais do segmento produtivo, e, por último, a falta de recursos para investimentos. No pequeno varejo o problema mais freqüentemente mencionado refere-se a falta de capital de giro, a dificuldade em comprar produtos, seguida da falta de recursos para investimentos e de cursos para capacitação. A maior parte dos feirantes informou que a sua maior dificuldade está na falta de recursos para investimentos, seguida da falta de capital de giro, bem como a falta de mão-de-obra qualificada para “tocar” os negócios.

Observaram-se importantes diferenças de estratégia entre os três diferentes tipos de equipamentos de comercialização pesquisados. Com relação aos critérios de garantia de qualidade e autenticidade adotados na compra de produtos orgânicos, a maioria dos supermercadistas declarou que adquire produtos certificados ou quando compra não certificados dizem conhecer os procedimentos de produção. Os pequenos varejistas declararam que na maioria das vezes compram produtos não certificados, mas 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 fazem parte da Rede Ecovida de Certificação Participativa⁵, cuja principal atuação é na região Sul do Brasil, onde a certificação não é por produto mas sim por produtor.

As principais certificadoras dos produtos comercializados em Santa Catarina, à época da pesquisa, eram: a Rede Ecovida, a Fundagro e o Instituto Biodinâmico (IBD).

⁵ 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.

No que se refere a estratégia de divulgação dos produtos orgânicos para a comercialização, nos supermercados e nos pequenos varejos adota-se principalmente a indicação dos mesmos dentro do próprio estabelecimento. Estratégias como distribuição de materiais informativos, indicações fora do estabelecimento ou nos meios de comunicação são mais utilizados pelos feirantes.

Por fim, o que a pesquisa constatou é que a garantia oferecida à clientela quanto a autenticidade dos produtos comercializados são diferentes entre os três segmentos. Sendo que entre os feirantes e o pequeno varejo predomina as relações de confiança estabelecidas com a clientela, decorrente do contato face-a-face. Os supermercados oferecem como garantia de autenticidade do produto o selo da certificadora.

5. AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS AGRICULTORES E DAS SUAS ASSOCIAÇÕES

Um dos objetivos específicos deste estudo foi identificar as estratégias de comercialização praticada pelos agricultores familiares orgânicos e por suas entidades e associações representativas. O foco voltou-se para 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 a área de atuação, ao número de associados, ao tempo de atuação no mercado, entre outros, conforme definido na metodologia. O quadro a seguir caracteriza brevemente as associações pesquisadas por região.

QUADRO 1 – ASSOCIAÇÕES, NÚMERO DE ASSOCIADOS E AGRICULTORES ATUANTES NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS, SEGUNDO AS REGIÕES - 2003

OESTE	<p>APACO – Associação de Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (situada em Chapecó, fundada em 1989)</p> <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
	<p>COOPERBIORGA – Cooperativa dos Produtores Biorgânicos (situada em Mondaí, fundada em 2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 102 cooperados individuais, ligados a um grupo/associação formal ou informal, - para agricultores individuais, exige-se curso em agroecologia e indicação por outro membro
	<p>Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde (situada em Palmitos, fundada em 1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 41 famílias associadas - 31 atuantes organizadas em grupos - 13 famílias comercializam na feira local

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
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 as associações/entidades poderiam estar atuando diretamente nos processos de comercialização, assumindo um papel relevante no âmbito do mercado de produtos orgânicos, os dados levantados mostraram-se diferentes. A pesquisa de campo confirmou que o agricultor permanece como o principal ator no processo de comercialização. O papel das associações tem sido o de articulador nos processos relativos a organização, priorizando a formação de grupos (o número de famílias varia de três a dez), a formação e a capacitação em agricultura sustentável, com foco prioritário na agroecologia.

A comercialização propriamente dita de produtos ocorre de forma organizada há mais de cinco anos em duas das associações (Acevam e Agreco), nas demais entre dois e cinco anos, correspondendo à data de sua fundação. Entretanto, de modo geral, as ações das associações estão mais direcionadas a apoiar processos de comercialização, tanto na organização dos grupos de agricultores, quanto na busca por mercados. A prioridade tem sido no sentido 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, recebe a produção *in natura* de alguns cereais (variedade de feijões, trigo, milho, soja e canjica), os quais são beneficiados e transformando-se em farinhas através da classificação, secagem e moagem. Por fim são empacotados e vendidos em pequenos estabelecimentos do comércio varejista, seja nos municípios da região, do estado e mesmo fora deste.

Um dos principais impedimentos para que a maioria das associações de agricultores atue como um agente comercial está no fato de elas terem que 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 um 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 como os previdenciários.

6.2 Principais produtos, formas de comercialização e certificação

Dentre os grupos de produtos orgânicos mais comercializados pelos agricultores pertencentes às associações pesquisadas, o das hortaliças é o principal. 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 produtos de origem animal, embora não disponham de selos da fiscalização sanitária estadual, são comercializados contando com a credibilidade 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 estrangulador para seu desenvolvimento, particularmente no que se refere aos produtos de origem animal e os beneficiados em geral.

No que se refere às formas de comercialização, as feiras são o principal canal de comercialização utilizado pela maioria dos agricultores, sendo estimuladas e apoiadas pelas associações locais e regionais.

Com a pesquisa se verificou que o que se denomina como feira se caracteriza muitas vezes 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 orgânicos são diferenciadas das demais por “faixas” que as identificam.

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, inclusive, 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, dos 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 visando suprir a merenda escolar na rede pública de ensino.

Um dado que merece destaque é o fato de alguns produtos orgânicos, como o feijão, de agricultores do município 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.

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, principalmente em grandes redes de supermercados com atuação nacional.

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

No que se refere aos aspectos da certificação, como forma de garantir a 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 Ecovida, 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 também está atualmente iniciando um trabalho com a Apaco para certificar laranja para exportação, dentro dos princípios do mercado justo, com destino à Holanda, na Europa.

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. É nos grupos que se concretizam debates, se orienta o processo produtivo, a troca de experiência, o planejamento da produção, bem como aos aspectos ambientais e sociais envolvidos.

A constituição da Cooperativa Biorga é uma experiência inédita entre as entidades pesquisadas. Ela surge com o objetivo específico de dar destino comercial à produção de cereais dos agricultores do município de Mondaí, 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, em cujos objetivos está o de atender aos processos de comercialização. Recentemente, no início de 2004, a associação tornou-se personalidade jurídica, transformando-se em cooperativa, para melhor equacionar e potencializar as relações comerciais dos agricultores agora cooperados.

Embora, de modo geral, os agricultores das associações se digam satisfeitos com a comercialização, verificou-se que há ainda várias situações em que os agricultores sentem-se desmotivados e às vezes abandonam a produção.

No que se refere às dificuldades no processo da comercialização, a pesquisa constatou que elas 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 (Sul) e a Agrupar (Norte). O principal problema de ambas é aumentar a produção para atender a demanda, enfatizando a crescente procura do mercado institucional. Já para os agricultores da Afruta (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 tem diversos problemas, dentre eles o mais relevante é ter garantia de produção para beneficiar os produtos. Entretanto os agricultores cooperados que dela participam vêm-se em uma situação muito peculiar, como é o caso dos agricultores da associação do município de Palmitos. Eles são produtores de cereais, porém muitas vezes não entregam a produção à cooperativa por não poderem aguardar o tempo necessário para que os produtos sejam vendidos para depois receberem o pagamento. Perdem por não poderem valorizar adequadamente sua produção ecológica, e acabam comercializando-a 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 a Agreco (Sul), a dificuldade maior é justificar no mercado em que atua, redes de supermercado de centros urbanos, a diferença para mais de seus preços em relação àqueles praticados na agricultura convencional, lembrando que seus produtos são industrializados (conservas em geral).

No quadro a seguir se apresenta uma síntese das dificuldades identificadas pela pesquisa.

QUADRO 2 – PRINCIPAIS DIFICULDADES DECLARADAS PARA EFETIVAR A COMERCIALIZAÇÃO, POR ASSOCIAÇÃO E REGIÃO PESQUISADAS - 2003

OESTE	APACO – A principal dificuldade envolve logística e transporte. Muitos agricultores não dispõem de veículos para transportar a produção, resultando em muitos dispêndios.
	COOPERBIORGA - Falta planejamento da produção. Isto impede a previsão de estoque, e, resulta em insegurança na busca de novos compradores e mercados.
	Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde - A situação financeira do agricultor é o principal problema. Fica impossibilitado de entregar a produção para a Cooperbiorga porque não pode esperar pela venda do produto para receber. Outra dificuldade é a falta de mão-de-obra nas propriedades (êxodo de jovens).
SUL	AGRECO – O preço mais alto do produto orgânico (comparado ao convencional), dificulta a comercialização com supermercados.
	ACEVAM – A falta de produção para atender a demanda. Esta situação é mais evidente no que se refere ao mercado institucional, onde a licitação estabelece volumes a serem adquiridos.
NORTE	AFRUTA – A falta de mercado para absorver a produção, 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: menos jovens nas propriedades e a dupla função do agricultor – produtor e comerciante de feira.
	AGRUPAR - A falta de produção para atender a 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.

Por fim, a pesquisa buscou identificar a relação que os agricultores têm construído com os consumidores, fator entendido como importante na cadeia de produtos orgânicos. O que se verificou é que esta relação se constrói principalmente através das feiras, uma vez que ali há a interação face a face de quem produz com quem consome.

Segundo os entrevistados, é a partir do contato permanente com tais atores que o agricultor se sente estimulado a permanecer na atividade. Para alguns, representa a possibilidade do agricultor de divulgar e informar ao consumidor como ocorre o processo produtivo, quem está envolvido, as dificuldades resultantes de adversidades climáticas, assim como troca-se informações sobre o uso e preparo de alimentos/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”.

6. 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.

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 no território catarinense 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 consequências geradas pela degradação do ambiente, favorecem a produção de uma grande variedade de produtos, entre os quais o de alimentos orgânicos.

Os resultados dos modelos de desenvolvimentos 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, garantir a vida para o agricultor no campo e reduzir problemas ambientais.

Os resultados desta e outras pesquisas recentes realizadas para Santa Catarina 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 como as demais mencionadas na pesquisa. Observando-se também o interesse em continuar e investir neste segmento, demonstrando a viabilidade da produção orgânica enquanto um projeto de desenvolvimento social, particularmente para o território catarinense.

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 no Estado, declarada pelos estabelecimentos que os comercializam, está a falta de regularidade na oferta, a pouca diversidade de produtos e o excesso de perdas na prateleira. Esses 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 maior parte desses estabelecimentos declarou não haver problemas na venda dos produtos, embora isso não signifique que não haja a necessidade de um trabalho de conscientização do consumidor visando aumentar esse mercado, haja visto que ele ainda é muito pequeno quando comparado com o dos alimentos convencionais. A baixa rotatividade dos produtos, a baixa demanda e lucratividade também são citados como entraves pelos comerciantes.

As dificuldades apontadas acima se tornam ainda mais evidentes quando se indaga os problemas relativos a 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 a migração de jovens; da produção insuficiente para atender a demanda e de problemas para acessar outros mercados, 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 tem características próprias. Principalmente as feiras, mas também os pequenos varejos, aparecem como agentes estratégicos desse mercado e como tais precisam de ações e apoio que considerem a sua importância e necessidades.

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, seja 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.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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: Editora Vozes. 1983. 141 p.
- GAO – Grupo de Agricultura Orgânica. **Construindo a certificação participativa em Rede no Brasil: Cartilha para subsidiar as oficinas locais**. Florianópolis: Grupo de Agricultura Orgânica, 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**. 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. 2003. 56p.
- PÁDUA, José A. **Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário**. Cadernos de debate 6. Brasil Sustentável e Democrático, 1999. 48p.

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