



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CHAPECÓ
CURSO DE AGRONOMIA

BRUNA VALENCIO CAVALLET

PRODUTOS ORGÂNICOS:
ASPECTOS GERAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM CHAPECÓ (SC)

CHAPECÓ

2015

BRUNA VALENCIO CAVALLET

**PRODUTOS ORGÂNICOS:
ASPECTOS GERAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM CHAPECÓ (SC)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Agronomia da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Agronomia.

Orientador: Prof. Dr. Valdecir José Zonin

CHAPECÓ

2015

Cavallet, Bruna Valencio

Produtos Orgânicos: aspectos gerais da sua comercialização em Chapecó (SC) / Bruna Valencio Cavallet. -- 2015.

70 f. ; il.

Orientador: Dr. Valdecir José Zonin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Agronomia, Chapecó, SC, 2015.

1. Agricultura orgânica. 2. Canais de comercialização. 3. Consumidores. 4. Feiras. 5. Supermercados. I. ZONIN, VALDECIR JOSÉ, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

BRUNA VALENCIO CAVALLET

PRODUTOS ORGÂNICOS:
ASPECTOS GERAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM CHAPECÓ (SC)

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Agronomia com ênfase em Agroecologia da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Dr. Valdecir José Zonin

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca examinadora em:
29/04/2015.

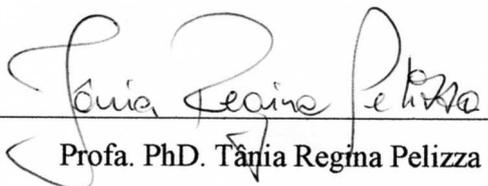
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Valdecir José Zonin - UFFS



Prof. Dr. Marcio de Medeiros Gonçalves - UFFS



Profa. PhD. Tânia Regina Pelizza - UFFS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por guiar o meu caminho e me trazer até aqui.

À minha família, por todo empenho em viabilizar as condições necessárias para que eu pudesse estudar e estar passando por este momento de conclusão de curso.

Ao namorado Rafael, pelos momentos de ajuda, compreensão e, principalmente, motivação, concedidas sempre que precisei.

Aos professores da Universidade Federal da Fronteira Sul, que contribuíram pela minha formação profissional, em especial, ao Prof. Dr. Valdecir José Zonin, por me aceitar como orientanda em um momento tão importante da minha vida acadêmica. Seu incentivo, dedicação e, acima de tudo exigência, foram fundamentais para que eu conseguisse concluir esse trabalho.

À todos os meus colegas de curso, pelo convívio e trocas de experiências, que contribuíram com o meu aprendizado. Agradeço em especial, ao colega Gean, que foi sempre muito atencioso, principalmente em me orientar no meu trabalho de conclusão de curso.

As minhas amigas e colegas, Chanaisa e Jéssica, pelos momentos de incentivo, descontração e companheirismo dentro e fora da sala de aula.

Agradeço ainda, à participação colaborativa de agricultores, gerentes e *experts* para com a pesquisa, sem a qual este trabalho não teria sido possível.

Por fim, meu muito obrigada à todos que de uma forma ou de outra, colaboraram para a conclusão de mais uma etapa da minha formação acadêmica.

RESUMO

O interesse da população em introduzir hábitos saudáveis em suas vidas impulsiona cada vez mais o consumo de alimentos orgânicos no Brasil, o que tem estimulado a sua produção e comercialização. O mercado de produtos orgânicos demonstra-se incipiente em diversas regiões do país, não sendo diferente no município de Chapecó (SC). Tal conclusão resulta da complexidade que envolve os processos de comercialização. A compreensão do processo de comercialização torna-se importante, uma vez que, é este que irá garantir a renda do agricultor e a sua qualidade de vida. O objetivo do presente estudo consiste em caracterizar os aspectos relacionados à comercialização dos produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação no município de Chapecó (SC). Utilizou-se como metodologia o estudo de caso, com caráter exploratório e descritivo, conduzido por meio de entrevistas semiestruturadas direcionadas aos *experts*, agricultores orgânicos e gerentes das redes de supermercados. Pelo estudo, verificou-se que os processos de comercialização são distintos, conforme as particularidades dos canais de comercialização, os quais se delineiam entorno do perfil dos consumidores e da oferta de produtos orgânicos. Atualmente, há poucos canais de comercialização que ofertam produtos orgânicos, principalmente em relação aos produtos *in natura*, devido ao baixo número de agricultores orgânicos certificados em Chapecó (SC). Além disso, as restrições de oferta e a falta de acordo entre supermercadistas e agricultores resultam em um desenvolvimento de mercado ainda bastante lento. As redes de supermercados exigem do agricultor uma frequência de distribuição, grandes quantidades e diversidade de produtos, possíveis apenas em uma produção em grande escala, não sendo esta a característica produtiva dos agricultores orgânicos estudados neste município. Os agricultores precisam de valorização dos seus produtos e, com as suas produções limitadas, preferem comercializar nas feiras municipais, cujos locais fornecem mais benefícios aos agricultores. A existência de um público consumidor não preparado para entender e valorizar a dinâmica produtiva, que são condicionadas a dificuldades sazonais e irregularidades no abastecimento de produtos orgânicos, torna-se um entrave para o desenvolvimento do mercado.

Palavras-chave: Agricultura orgânica. Canais de comercialização. Consumidores. Feiras. Supermercados.

ABSTRACT

The interest of the population to introduce healthy habits in their lives increasingly drives the consumption of organic food in Brazil, which has stimulated the production and marketing. The market for organic products is demonstrated incipient in several regions of the country, no different in Chapecó (SC). This conclusion results from the complexity involved in the marketing process. The understanding of the marketing process becomes important, since it is this that will ensure farmer income and their quality of life. The aim of this study is to characterize the aspects related to the marketing of organic products of plant origin certificates and / or certification process in Chapecó (SC). Was used as the case study methodology, with exploratory and descriptive, conducted through semi-structured interviews directed to experts, organic farmers and managers of supermarket chains. For the study, it was found that the marketing processes are distinct, as the particularities of marketing channels, which are outlined around the profile of consumers and supply of organic products. Currently, there are few marketing channels that offer organic products, especially in relation to fresh products due to the low number of certified organic farmers in Chapecó (SC). In addition, the supply constraints and the lack of agreement between supermarkets and farmers resulting in a market development still quite slow. The supermarket chains require the farmer a frequency distribution, bulk and product diversity, possible only in a large-scale production, not being the productive characteristic of organic farmers studied in this county. Farmers need to use their products and, with its limited production, prefer to market in local fairs, whose sites provide more benefits to farmers. The existence of a consumer public not prepared to understand and value the productive dynamics, which are conditioned to seasonal difficulties and irregularities in the supply of organic products, it becomes an obstacle to the development of the market.

Keywords: Organic Agriculture. Marketing channels. Consumers. Fairs. Supermarkets.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo do Selo oficial (SisOrg).....	20
Figura 2 - Distribuição dos canais de comercialização identificados com produtos orgânicos	30
Figura 3 - Canais de comercialização em Chapecó (SC)	31
Figura 4 - Principais canais de comercialização de produtos orgânicos em Chapecó – SC.....	33
Figura 5 - Motivos que dificultam a comercialização de produtos orgânicos.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Legislações orgânicas brasileiras vigentes	19
Quadro 2 - Organização metodológica da pesquisa	27
Quadro 3 - Produtos orgânicos certificados do grupo das hortaliças	44
Quadro 4 - Produtos orgânicos certificados identificados nos supermercados	45
Quadro 5 - Produtos orgânicos de sistemas de produção em processo de certificação.....	47

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Produtos orgânicos	39
Fotografia 2 - Prateleira com divisão para produtos orgânicos	39
Fotografia 3 - Banner: Motivos para consumir orgânico.	40
Fotografia 4 - Feira de produtos coloniais e agroecológicos (feira do Centro).....	51

LISTA DE SIGLAS

APACO	Associação de Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento.
ECOCERT	Organismo de certificação francês com representante no Brasil, a ECOCERT Brasil, em Santa Catarina.
FIBL	Research Institute of Organic Agriculture
FLV	Frutas, Legumes, Verduras.
IBD	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)
IMO	Organismo de certificação suíço, com representante no Brasil - IMO Brasil/SP.
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OAC	Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica
OCS	Organização de Controle Social
OPAC	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos.
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar.
PNAPO	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PR	Paraná
SC	Santa Catarina
SEDEMA	Secretaria de Desenvolvimento Rural e Sustentável
SISORG	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TECPAR	Instituto de Tecnologia do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	PRODUTOS ORGÂNICOS	16
2.2	NORMATIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	18
2.3	MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	21
3	METODOLOGIA.....	25
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2	COMPOSIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	26
3.3	COLETA DE DADOS	27
3.4	ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	29
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	29
4.1.1	As feiras como espaço de comercialização.....	35
4.1.2	Os supermercados como espaço de comercialização.....	37
4.1.3	Mercados institucionais.....	42
4.2	IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS ORGÂNICOS	43
4.2.1	Produtos orgânicos certificados.....	44
4.2.2	Produtos orgânicos em processo de certificação.....	47
4.3	LIMITAÇÕES E POTENCIAIS NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A – Questionário Agricultores	63
	APÊNDICE B – Questionário Gerentes	67
	APÊNDICE C – Questionário <i>Experts</i>.....	70

1 INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica surge como uma alternativa ao modelo de produção convencional, se opondo em relação às técnicas utilizadas pela agricultura moderna, ao uso demasiado de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, assim como, opondo-se às relações sociais excludentes. Desta maneira, a agricultura orgânica visa à otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica (BRASIL, 2003).

As necessidades humanas estão intimamente relacionadas com a demanda de consumo, e dentre as principais necessidades, encontra-se a alimentação. Cada vez mais, os consumidores estão preocupados e críticos em relação aos sistemas de produção de alimentos, principalmente diante daqueles que podem causar danos à saúde e ao meio ambiente, ou seja, ao modelo de produção convencional. É, a partir da preferência desses consumidores, que a demanda de produtos orgânicos expande-se gradativamente, demonstrando ser um mercado promissor.

Prover a produção de alimentos sem riscos para a saúde humana e com o menor impacto possível nos recursos naturais é um dos grandes desafios, pois, além da produção ser realizada com respeito ao meio ambiente, será necessário que os produtores também possam agregar renda e melhorar a sua qualidade de vida (ALTMANN; OLTRAMARI, 2004).

A cadeia produtiva¹ de orgânicos demonstra-se promissora e, conforme Zoldan e Mior (2012), no Estado de Santa Catarina, a agricultura orgânica aparece como experiência emergente da agricultura familiar e uma importante alternativa de renda para os pequenos produtores.

Uma das fontes de renda dos agricultores familiares orgânicos está relacionada com a venda direta de seus produtos aos consumidores. Ademais, existem diferentes canais de comercialização para escoar a sua produção, cada qual com suas particularidades, característica da complexidade do mercado de produtos orgânicos.

O mercado de produtos orgânicos no município de Chapecó (SC) é incipiente, pois existem poucos produtos ofertados nos canais de comercialização. As informações a respeito da atual conjuntura da comercialização dos produtos orgânicos são relativamente escassas.

¹ Cadeia produtiva é definida como sendo o conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, além de consumidores finais (CASTRO, 2000, p. 3).

Diante deste contexto, este estudo visa responder: Qual a atual situação do mercado de produtos orgânicos no município de Chapecó (SC)?

O mercado de produtos orgânicos é abrangente e envolve tanto os produtos oriundos de sistema de produção animal quanto de produção vegetal, sendo eles *in natura* ou processados, não certificados, certificados ou em processo de certificação. Deste modo, a presente pesquisa focou-se nas peculiaridades dos produtos orgânicos de origem vegetal, tanto *in natura* quanto processado, que possuem certificação e/ou em processo de certificação.

Neste sentido, para elucidar o problema, a pesquisa procurou responder: “Quais os principais canais de comercialização dos produtos orgânicos?” “Qual a origem e diversidade dos produtos orgânicos ofertados nesses canais de comercialização?” “Quais os principais potenciais da produção de alimentos orgânicos e quais aspectos que podem dificultar a expansão da sua comercialização?”

1.1 JUSTIFICATIVA

Visualizando a agricultura orgânica do ponto de vista socioeconômico, diante das tendências de expansão do mercado, torna-se importante compreender os processos de comercialização dos produtos orgânicos. As informações sobre a produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil ainda são relativamente escassas (FONSECA, 2009), demonstrando a importância de pesquisas, a exemplo do presente trabalho, no sentido de preencher as lacunas sobre o tema.

Os processos de comercialização dos produtos orgânicos demonstram complexidade, além de alguns entraves que podem dificultar este processo (DAROLT, 2000), que resultam em efeitos indesejáveis, principalmente ao agricultor, que é considerado o principal agente do processo de comercialização de seus produtos e que, na maioria dos casos, não possui recursos para o desenvolvimento desse mercado relativamente incipiente (ZOLDAN; KARAM, 2004).

Atualmente, os principais entraves identificados nos processos mercadológicos dos produtos orgânicos são: a baixa escala de produção, que implica em maiores custos; desordem no sistema de produção e nos processos de comercialização; riscos e necessidades de experimentação do agricultor e, principalmente, a falta de pesquisas nessa área (DAROLT, 2000).

Pesquisas que caracterizem o mercado de produtos orgânicos são importantes para levantar informações que possam orientar os agricultores familiares na organização da produção e comercialização, além de estimular o consumo dos produtos orgânicos.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo se justifica por contribuir com a produção de conhecimentos na academia, além do trabalho se alinhar à ênfase do curso de Agronomia, da Universidade Federal da Fronteira Sul, em Agroecologia. Logo, a reunião de conhecimentos neste tema proposto é de grande importância para contribuir no preparo de profissionais diferenciados na área da agronomia, reunindo visões socioeconômicas e do desenvolvimento rural, visando a promoção de uma produção agrícola e padrões de consumo mais sustentáveis.

1.2 OBJETIVOS

São os seguintes o objetivo geral e os objetivos específicos dessa monografia:

1.2.1 Objetivo Geral

Caracterizar os aspectos relacionados à comercialização dos produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação no município de Chapecó (SC).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar os principais canais de comercialização de produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação;
- Identificar os principais produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação ofertados;
- Identificar as principais dificuldades e potencialidades na produção e comercialização de produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo trata da contextualização e revisão bibliográfica dos objetos da pesquisa, compreendendo aspectos gerais sobre os produtos orgânicos, normatização e certificação, mercado de produtos orgânicos e características de comercialização.

2.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

Os sistemas convencionais de produção de alimentos, que compõem o atual padrão agroalimentar de produção, surgiram com a “Revolução Verde” e se caracterizam pelas transformações e modernizações na agricultura, acarretadas pelo uso intensivo de fertilizantes, implementos e máquinas agrícolas, além do uso de sementes modificadas e desenvolvidas em laboratórios. Tal transformação alterou a estrutura agrária e aumentou significativamente a produção. No entanto, passou a sofrer críticas em razão dos impactos causados que demonstram a insustentabilidade desse modelo (SILVA, 2012).

Dentre os impactos relacionados a este modelo de agricultura, está a erosão e a degradação de recursos naturais, dos quais a agricultura depende, como o solo, as reservas de água e a diversidade genética natural. Outra questão é a contaminação dos alimentos, poluição do meio ambiente, perda da biodiversidade e intoxicação de trabalhadores rurais pelo uso excessivo de agrotóxicos, bem como a expulsão do pequeno produtor agrícola que não conseguiu se adaptar às novas técnicas de produção, nem atingir produtividade suficiente para manter-se na atividade agrária (CASTRO NETO et al. 2010, GLIESMANN, 2001).

Durante o século XX, alguns movimentos demonstraram preocupação com o meio ambiente, contaminação dos alimentos e com a qualidade de vida, conseqüentemente se opondo ao sistema de produção convencional de alimentos, propondo métodos para uma Agricultura Alternativa (CONEJERO et al. 2007; LOURENÇO et al., 2007; CASTRO NETO et al., 2010).

De acordo com Zoldan e Mior (2012), a Agricultura Biodinâmica, Agricultura Orgânica, Agricultura Biológica, Agricultura Natural, Permacultura e Agroecologia foram as principais correntes envolvidas nos movimentos pró Agricultura Alternativa.

Cada uma dessas correntes para uma agricultura alternativa, possuem suas particularidades, mas ao mesmo tempo, todas buscam um modelo de agricultura mais sustentável, que respeite os recursos naturais, proíba a utilização de alguns produtos químicos,

preserve a biodiversidade e a integridade cultural dos agricultores, diretrizes que originaram a Agricultura Orgânica (DAROLT, 2002).

A agricultura orgânica privilegia sistemas de produção mais diversificados, o que tornam os métodos mais complexos do que aqueles usados na agricultura convencional. As técnicas e métodos aplicados são modernos e seguem princípios ecológicos e de conservação de recursos naturais, dentro de um enfoque sistêmico (DAROLT, 2002).

Em âmbito nacional, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) adotou, em 1999, a denominação “Orgânica” para todas as correntes de agricultura alternativa que atendam aspectos de processo produtivo previstos na Instrução Normativa (IN) n. 007/99. Posteriormente a IN n.007/99 foi substituída pela publicação da Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências, atualmente em vigor. Esta legislação tem caráter definitivo para aprovação de unidades produtivas, processadoras e para a comercialização dos produtos orgânicos no Brasil.

O conceito legal de sistema de produção orgânica, são os transcritos na Lei n. 10.831/2003, que define, em seu Artigo 1º, o seguinte:

Considera sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL,2003).

Ainda conforme a Lei n. 10.831/2003, todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico. O conceito de sistema orgânico abrange os processos atualmente conhecidos como “ecológico”, “biodinâmico”, “natural”, “sustentável”, “regenerativo”, “biológico”, “agroecológico” e “permacultura” (BRASIL, 2003).

De acordo com Darolt (2000), o Brasil apresenta um número crescente de produtores orgânicos que podem ser divididos em dois grupos: 90% é composto por pequenos agricultores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais e 10% são grandes produtores empresariais ligados a empresas privadas. Os agricultores familiares são os responsáveis por 70% da produção orgânica nacional (CONEJERO et al., 2007). No Estado

de Santa Catarina, a agricultura orgânica aparece como experiência emergente na agricultura familiar e uma importante alternativa de renda (ZOLDAN; MIOR, 2012).

Com o lançamento da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), por meio do Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012, o governo federal brasileiro assume o compromisso de integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica, da produção orgânica e de base agroecológica, como contribuição para o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da população, por meio do uso sustentável dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis (BRASIL, 2012).

2.2 NORMATIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Os sistemas orgânicos devem seguir normas de produção específicas e precisas, com regulamentações nacionais e internacionais (CONEJERO et al., 2007). A regulamentação, está atrelada ao aumento da importância dos produtos orgânicos no mercado, o qual, ocasionou uma preocupação dos governos em regulamentar tais produtos para a comercialização, a fim de fornecer aos consumidores a garantia da conformidade orgânica (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

A normatização de produtos orgânicos também atende à demanda dos próprios produtores, que solicitam proteção institucional contra práticas fraudulentas de produção e comercialização. Os produtos orgânicos apresentam atributos de difícil observação na hora da comercialização, desta forma, a sua certificação é imprescindível para identificá-los e diferenciá-los (BUAINAIN; BATALHA, 2007). A certificação não apenas garante a qualidade e segurança dos alimentos perante os consumidores, mas também evita ações oportunistas por parte de empresas, que eventualmente podem alegar a execução de determinados processos ou a utilização de produtos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

No Brasil, o produtor que deseja a regularização da sua atividade, deve cumprir um conjunto de rito legal, estipulado pela Lei Federal n. 10.831 (BRASIL, 2003), que está regulamentada pelo Decreto Federal n. 6.323 (BRASIL, 2007), além das Instruções Normativas do MAPA, conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1- Legislações orgânicas brasileiras vigentes

Regulamentações	Diretrizes
Lei nº 10.831/2003	Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências
Decreto nº 6.323/2007	Regulamenta a Lei nº 10.831 que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências
Instrução Normativa nº 46/11 (substitui a IN nº 64/08)	Regulamento técnico para os sistemas de produção animal e vegetal
Instrução Normativa nº 17/09	Normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável
Instrução Normativa nº 18/09	Regulamenta o processamento, armazenamento e o transporte de produtos orgânicos em geral e, especificamente, o processamento de produtos apícolas.
Instrução Normativa nº 19/09	Dispõe sobre os requisitos legais que devem ser seguidos pelos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica
Instrução Normativa nº 50/09	Instituir o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
Instrução Normativa nº 37/11	Regulamento Técnico para a Produção de Cogumelos Comestíveis em Sistemas Orgânicos de Produção
Instrução Normativa nº 38/11	Regulamento Técnico para a Produção de Sementes e Mudanças em Sistemas Orgânicos de Produção
Instrução Normativa nº 28/11	Normas Técnicas para os Sistemas Orgânicos de Produção Aquícola

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Existem duas maneiras do produtor regularizar suas atividades, para constar no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos junto ao MAPA. Uma delas consiste na certificação, emitida por um Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), que pode ser uma certificadora ou um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica - OPAC. A outra forma de regularização é obtida por meio de uma Organização de Controle Social (BRASIL, 2011; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2015).

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma OAC devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço adequa-se às normas e práticas da produção orgânica (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

A certificação por auditoria externa, realizada por um Organismo de Avaliação da Conformidade (OAC), no caso, as certificadoras (BRASIL, 2011), podem ser públicas, a exemplo do TECPAR, ou privadas, como o IBD e EcoCert. A certificação por auditoria possui duas modalidades, uma delas pode ser realizada a partir da avaliação dos

procedimentos agroecológicos em uma propriedade individual, por meio de uma vistoria ao local da produção por um auditor especializado. Ou, então, a certificação auditada em grupo, que segue a mesma lógica da certificação individual, porém com a diferença que a emissão do selo será cedida a um grupo e não somente a um produtor (STUMM, 2008).

Já certificação do tipo participativa, realizada através de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), a exemplo da Rede Ecovida, que consiste na relação de confiança e na participação dos envolvidos no sistema (produtores, consumidores, técnicos, entre outros) para a verificação dos cumprimentos das normas estabelecidas, para que haja a garantia da qualidade do produto orgânico (BRASIL, 2011; DAROLT, 2002).

Tanto a certificação por auditoria, quanto a participativa, conferem aos produtos orgânicos o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) (figura 1), a fim de identificá-los e diferenciá-los para a comercialização (BRASIL, 2011).

Figura 1- Exemplo do Selo oficial (SisOrg)



Fonte: Manual de Aplicação do Selo Oficial para Produtos Orgânicos (MAPA, 2009)

A outra forma de regularização pode ser obtida por meio de uma Organização de Controle Social, em que os agricultores familiares podem realizar a venda direta dos seus produtos aos consumidores, com a possibilidade de isenção da certificação, desde que garantam a qualidade do alimento orgânico (BRASIL, 2003). Para isso o produtor deve inserir-se em um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, vinculada a uma Organização de Controle Social (OCS), que deve estar cadastrada na superintendência do MAPA, ou em outro órgão fiscalizador conveniado do governo federal, estadual ou do Distrito Federal e, a partir disso, será emitido uma Declaração de Cadastro de OCS, documento que confirma a regularização do produtor (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2008). O controle social assegura aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento (BRASIL, 2003), fundamentando-se na relação de confiança

estabelecida entre produtores e consumidores. (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2008).

Ressalta-se que, promover a regularização das atividades é uma obrigatoriedade determinada pela legislação, para as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, que produzam, transportem, comercializem ou armazenem produtos orgânicos (BRASIL, 2003).

2.3 MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A definição de “mercado” não é completamente clara, contudo, pode-se considerá-lo como um “local” que permite a comunicação entre atores interessados 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 (KARAM; ZOLDAN, 2004).

Os primeiros indícios de comércio de produtos orgânicos surgiram em meados dos anos 70 na Europa, mas a prática de agricultura orgânica foi notificada pela primeira vez na década de 1920, porém pouca ligação tem com a agricultura orgânica que se conhece hoje, pois antigamente não havia normas, regulamentos ou interesses em questões ambientais e segurança alimentar (ORMOND et al., 2002).

Os produtos orgânicos estão ocupando uma posição cada vez mais central no mercado mundial de alimentos e nos padrões de consumo. A produção mundial de alimentos orgânicos tem crescido substancialmente, podendo ser considerado como um dos setores de maior crescimento na indústria de alimentos (STEFANO; FILHO, 2011).

Conforme relatório *The World Organic Agriculture*, elaborado pelo Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) e pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) o Brasil tem o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina (FIBL;INFOAM, 2015).

Segundo os dados do Censo Agropecuário 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil conta com 4,93 milhões de hectares de área destinada ao cultivo de produtos orgânicos. Dados mais recentes, publicados no relatório *The World Organic Agriculture*, demonstra que no ano de 2012 o Brasil possuía 705,233 ha de áreas com cultivos de produtos orgânicos, correspondendo a 0,27% da área agrícola do país, com um total de 12.526 produtores orgânicos (FIBL;INFOAM, 2015).

Existem grandes oportunidades de mercado para a venda de alimentos orgânicos no Brasil, com destaque para FLV (frutas, legumes e verduras), alimentos processados e refrigerados (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

O processo de comercialização refere-se a um conjunto de atividades e serviços intermediários, que são movimentados desde a produção inicial até chegar às mãos do consumidor final. 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 recursos e serviços para o armazenamento e conservação e na quarta instância se encontram as ações relativas ao transporte (MARQUES & AGUIAR, 1993 apud KARAM; ZOLDAN, 2004).

A comercialização de produtos orgânicos pode ser realizada por diferentes formas, direta, indireta e mista. Na comercialização direta, as transações ocorrem entre o produtor e o consumidor final através das feiras, entregas em domicílio de cestas com mix (diversidade) de produtos da estação ou a venda feita diretamente na própria propriedade do produtor. Para tal modalidade de comercialização a certificação dos produtos orgânicos pode ser facultativa. Entretanto, é necessário que o produtor esteja vinculado a uma Organização de Controle Social (OCS) e que a venda seja realizada pelo produtor ou membro da família que tenha participado do processo de produção, permitindo este, prestar qualquer esclarecimento do produto para o consumidor (CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM ORGÂNICOS, 2015).

Um outro meio é a venda indireta para agentes intermediários varejistas, como lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, varejões que comercializam FLV, feiras livres tradicionais e redes supermercadistas (BUAINAIN; BATALHA, 2007). O principal canal de comercialização dessa modalidade, atualmente, são as grandes redes varejistas (supermercados), em resposta a oportunidade do setor. Para comercialização de produtos orgânicos nesses locais é necessária a certificação do produto por um Organismo de Avaliação de Conformidade, que pode ser uma certificadora por auditoria ou um Organismo Participativo. Este instrumento reduz a assimetria de informação entre produto e consumidor (CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM ORGÂNICOS, 2015).

Existe também venda a restaurantes, lanchonetes, redes de fast-foods (comidas prontas), cozinhas industriais e venda aos mercados institucionais, como por exemplo, prefeituras que utilizam o produto no preparo de refeições para escolas e hospitais públicos. Uma outra forma são as vendas a atacadistas nacionais, cujas principais empresas

distribuidoras são exclusivas de produtos orgânicos, as quais revendem posteriormente o produto ao consumidor final ou às grandes redes supermercadistas. Além disso, vendem-se também às empresas exportadoras atacadistas, processadoras e redes supermercadistas constituídas fora do país (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

O processo de comercialização constitui um dos principais entraves ao desenvolvimento da agricultura orgânica, além disso, a criação e manutenção dos canais de comercialização [principalmente supermercados] dependem da diversificação, padronização de produtos e regularidade na oferta da produção (ARNALDI; PEROSA, 2004). Para Buainain e Batalha (2007) os entraves que o agricultor orgânico enfrenta no processo de comercialização de seus produtos, envolvem os processos de limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir consumidores pouco informados, além de driblar os grandes atacadistas cujo critério de escolha é baseado em quantidade e preço.

Diversas pesquisas de autores como Darolt (2002), Ormond et al. (2002), Zoldan e Mior (2012), Buainain e Batalha (2007) ressaltam a necessidade de estruturação adequada do processo de comercialização de produtos orgânicos. A ausência de organização dos circuitos de comercialização, gera instabilidade de fornecimento com a falta e até o excesso de determinados produtos, pouca variedade e altos preços. Além disso a falta de informação dos consumidores influencia no sucesso da comercialização de produtos orgânicos.

No Brasil, os canais de distribuição e comercialização de produtos orgânicos ainda não estão consolidados, sendo de grande importância o papel das feiras especializadas. Para outros países, os supermercados têm assumido papel variável dentro do negócio, não indicando ser uma alternativa certa e única para o escoamento da produção (STEFANO, 2014).

Os supermercados apresentam-se como uma alternativa de comercialização de produtos orgânicos também no Brasil, a exemplo de grandes redes varejistas, como Pão de Açúcar e Carrefour, que vêm ampliando a oferta dos produtos orgânicos, pois começaram a perceber o potencial desse mercado quando foram procurados por produtores orgânicos (GUIVANT, 2003).

No entanto, para permanecerem como fornecedores dos hiper e supermercados, os produtores devem tomar uma série de cuidados e atender as exigências, ou serão excluídos. Devem seguir padrões de classificação e de embalagem dos produtos, fazer as entregas nas lojas ou nas centrais de compras, cumprir prazos, ser assíduos e manter os preços negociados anteriormente, mesmo que estes oscilem fortemente, manter rigorosa qualidade nos produtos,

principalmente quanto aos atributos de aparência, tamanho e cor (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

A escala da produção orgânica em Santa Catarina, conforme Zoldan e Mior (2012), é tipicamente de agricultores familiares, que produzem e comercializam seu próprio produto aos mercados locais e regionais. E, concorre, nesses mercados, com a agricultura convencional, cuja produção se dá em alta escala, amparada por um amplo conjunto de instituições, muitas vezes subsidiada e produzida com tecnologias de ponta para ser comercializada em redes varejistas eficientes e que operam em larga escala.

3 METODOLOGIA

Esta seção descreve a seguir, as características do método da pesquisa, composição dos participantes, método de coletas de dados, análise e sistematização dos dados, que foram utilizados como procedimentos para o desenvolvimento da monografia.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme Yin (2001), para a realização de pesquisas, existem diferentes abordagens metodológicas: experimentos, levantamentos, estudo de caso, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos. Todas podem ser usadas com propósito descritivo, explicativo e explanatório ou exploratório.

O estudo de caso é o método mais indicado para a investigação empírica de fenômenos contemporâneos, inseridos em um contexto da vida real e sobre o qual se tem pouco ou nenhum controle (Yin, 2001). Conforme Gil (2008), o estudo de caso permite a compreensão da generalidade de uma unidade, em determinado universo e, estabelece bases para futuras investigações, mais sistemáticas e precisas. O propósito exploratório possui como finalidade proporcionar ao pesquisador uma aproximação com objeto em estudo (VIEIRA, 2002). Para Vergara (1997), a pesquisa exploratória deve ser utilizada em áreas com pouco conhecimento acumulado ou sistematizado, em que as hipóteses surgem apenas durante ou no final do trabalho. Já o propósito descritivo, visa descobrir e observar características de determinado fenômeno, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, porém não tem o compromisso de explicar os fenômenos que a descreve, embora sirva de base para tal explicação (GIL, 2008; VIEIRA 2002).

A partir dessas premissas, o método escolhido para a pesquisa visando elucidar os objetivos, caracteriza-se como um estudo de caso com propósito exploratório e descritivo, pois baseia-se na investigação do contexto atual da situação do mercado de produtos orgânicos de origem vegetal, tanto *in natura* quanto processados, certificados e em processo de certificação, do município de Chapecó (SC).

A pesquisa para este trabalho, possui uma abordagem qualitativa e quantitativa. Na qualitativa utiliza-se de dados que não podem ou não são passíveis de mensuração, a exemplo das opiniões dos entrevistados, para a análise e descrição do mercado de produtos orgânicos. A abordagem quantitativa, consiste de alguns resultados que foram expressos em números,

para mensurar algumas informações obtidas. Ambas possuem um caráter de complementariedade para com os objetivos do trabalho.

3.2 COMPOSIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

A percepção dos atores que interagem com os instrumentos de comercialização de produtos orgânicos no município de Chapecó (SC), consistiu no princípio norteador para elucidar os objetivos do estudo. Dentre os diversos atores, selecionou-se: *experts*, agricultores orgânicos e gerentes de supermercados, para abranger alguns dos principais canais de comercialização, feiras e supermercados. Embora considera-se que os demais canais sejam importantes, no entanto, não foram o foco da presente pesquisa.

Os *experts* são considerados especialistas em agricultura orgânica e foram escolhidos por indicação de cada entidade envolvida nas atividades relacionadas à produção orgânica no município. Desta forma, foram entrevistados representantes da APACO (Associação de Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense), Cooperativa CooperFamiliar e Secretaria de Desenvolvimento Rural e Sustentável (SEDEMA) da Prefeitura de Chapecó (SC).

A categoria de agricultores, consiste naqueles que produzem e necessariamente comercializam produtos orgânicos certificados e em processo de certificação no município de Chapecó (SC). Conforme dados oficiais do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), atualmente, há quatro agricultores com certificação orgânica para este município (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2014). Entretanto, existe em torno de seis agricultores que estão em processo de obtenção da certificação junto a este ministério, conforme informação obtida junto a SEDEMA. Destes, em processo de certificação, dois ainda não comercializam a sua produção.

Para a categoria de gerentes, selecionou-se por indicação dos *experts*, as principais redes de supermercados de Chapecó (SC), que comercializam produtos orgânicos dos produtores do município, além de produtor orgânicos oriundo de outras regiões e Estados.

Dentro do universo de agricultores e gerentes, foram entrevistados aqueles que consentiram com a participação voluntária na pesquisa, sendo este, o critério de inclusão dos participantes. A partir da condicionante, foi possível aplicar o questionário aos sete agricultores (orgânicos e em processo de certificação) e aos sete gerentes de supermercados.

Em relação ao contexto da análise e objetivos gerais a serem alcançados por meio da presente pesquisa, esta amostra pode ser considerada representativa, para o grau de

informações almejados na pesquisa, e atendem as expectativas apontadas em seus objetivos específicos.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada no período de setembro a outubro de 2014, no município de Chapecó (SC) e utilizou-se como procedimento para a coleta de dados, entrevistas direcionadas a agricultores orgânicos, gerentes e *experts*, conduzidas por um roteiro de questões semiestruturadas, abertas e fechadas (Apêndices A, B, C), além de pesquisa bibliográfica sobre o tema.

O convite aos participantes selecionados para a pesquisa, procedeu-se por envio de carta convite juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal da Fronteira Sul. As entrevistas foram realizadas somente após os convidados assinarem a TCLE, confirmando a sua aceitação, na participação voluntária na pesquisa deste trabalho.

A duração das entrevistas foi em média de 1(uma) hora para cada participante e, com os seus consentimentos, foram gravadas para minimizar os riscos de perda de informações. A escolha do local, data e hora da pesquisa, ficaram a critério do participante, de forma a evitar qualquer prejuízo de tempo que a pesquisa poderia causar.

O quadro 2, representa a esquematização do processo de coleta de dados para cada objetivo específico.

Quadro 2 - Organização metodológica da pesquisa

Objetivo específico	Como responder	Referências
Caracterizar os principais canais de comercialização de produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação;	- Entrevistas; - Observação.	- Agricultores orgânicos; - Gerentes de supermercados; - <i>Experts</i> .
Identificar quais os principais produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação ofertados;	- Entrevistas; - Levantamento de dados; - Observação.	- Agricultores orgânicos; - Gerentes de supermercados; - <i>Experts</i> .
Identificar as principais dificuldades e potencialidades na produção e comercialização de produtos orgânicos de origem vegetal certificados e/ou em processo de certificação;	- Entrevistas; - Levantamento de dados; - Observação.	- Agricultores orgânicos; - Gerentes de supermercados; - <i>Experts</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Tanto o projeto de pesquisa, bem como as questões para a coleta de dados foram previamente aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal da Fronteira Sul. Portanto, os nomes dos sujeitos participantes da pesquisa foram ocultados, sendo referidos nos resultados, quando necessário, por letras e/ou numerações para preservar a sua identidade, conforme a orientação do Comitê de Ética.

3.4 ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram transcritos das gravações e anotações das entrevistas para as planilhas dos questionários, separados por categorias (agricultores, gerentes e *experts*), a fim de tabular as informações adquiridas.

A análise qualitativa foi realizada por meio da descrição dos resultados do conteúdo coletado e interpretados à luz da fundamentação teórica pertinente à investigação. Já, para a análise quantitativa, utilizou-se estatística simples, onde foram analisadas apenas a distribuição de frequência, pois não visa-se a constituição de graus de significância entre os temas abordados e sim a percepção genérica dos atores que interagem com os instrumentos de comercialização de produtos orgânicos no município de Chapecó (SC).

Ainda, a partir da aplicação dos questionários dirigidos com perguntas abertas e fechadas foi possível a organização e elaboração de gráficos, os quais representam a sistematização de resultados, os quais são delineados a partir do uso do software Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo está fundamentado na análise das entrevistas e discutidos à luz dos fundamentos teóricos sobre a temática da comercialização dos produtos orgânicos de origem vegetal, *in natura* e processados, certificados e em processo de certificação.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Delineando os canais de comercialização com oferta de produtos orgânicos no município de Chapecó (SC), das oito feiras existentes, constatou-se que apenas três delas possuíam agricultores com oferta de produtos orgânicos de origem vegetal, *in natura* e/ou processados, certificados ou em processo de certificação, sendo estas identificadas como Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais, denominadas popularmente por: Feira do Centro (Rua Clevelândia), do Calçadão (Rua Benjamin Constant esquina com a Av. Porto Alegre - Centro) e Feira do bairro Presidente Médici (Rua Sete de Setembro esquina com a Rua Itália, anexo à praça). Contudo, os produtos orgânicos certificados, são ofertados atualmente na feira do Centro e na feira do bairro Presidente Médici. Já os produtos orgânicos em processo de certificação, são ofertados nos dois pontos de feiras localizados no Centro, a feira do Centro e a feira do Calçadão.

Em relação às sete redes de supermercados, foi possível constatar a oferta de algum tipo de produto orgânico de origem vegetal e certificado, seja ele *in natura* e/ou processado, com exceção de um dos estabelecimentos pesquisados.

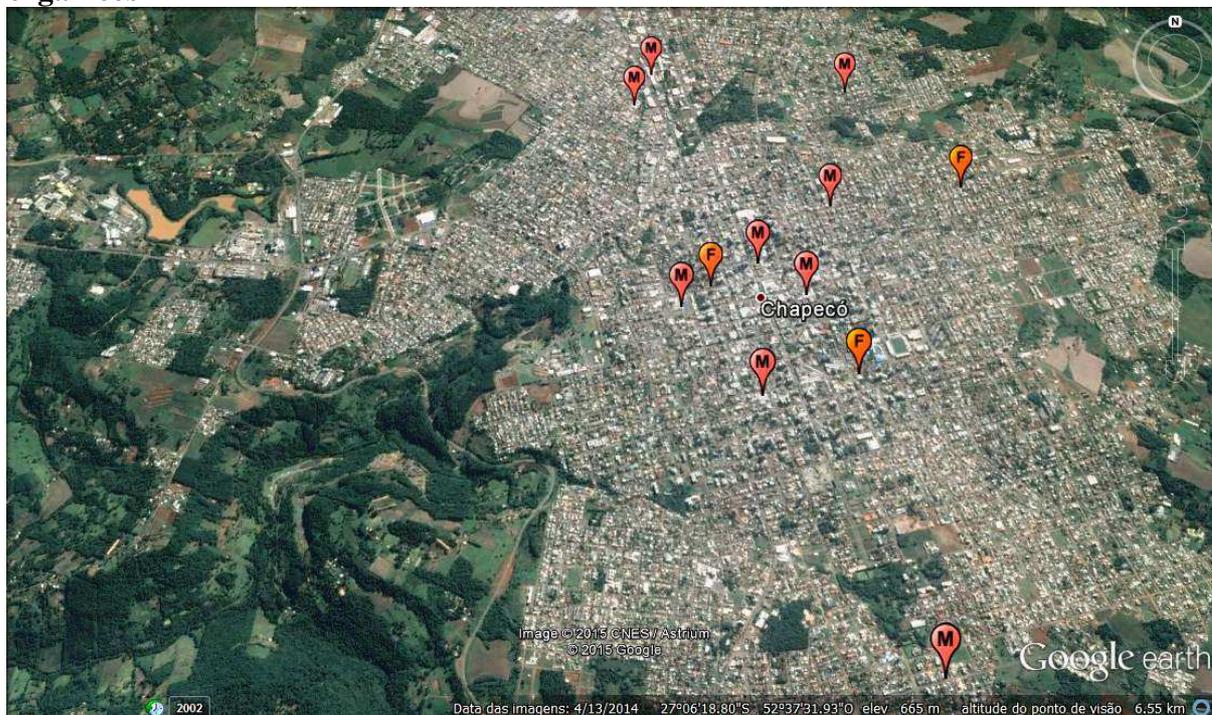
Já os produtos orgânicos certificados *in natura*, ou seja, da linha de produtos denominados de FLV (Frutas, Legumes e Verduras), apenas três redes de supermercados os ofertavam. Essas redes possuem estabelecimentos localizados nos bairros: Passos dos Fortes, Jardim Itália, Jardim América, São Cristóvão e no Centro. Para outras categorias de produtos orgânicos, como por exemplo, os processados, foram encontrados em maior abundância nas demais redes de mercados, objetos desta pesquisa.

Além das feiras e redes de supermercados, foi constatado, durante a pesquisa, a existência de um agricultor com certificação orgânica em que, o foco da comercialização de seus produtos é na própria residência, e não na feira, pois não possui mão de obra para auxiliá-lo na comercialização. No entanto, quando há excedente de sua produção, esta é comercializada por intermédio de outros agricultores e feirantes.

Constatou-se, ainda, em entrevista com os agricultores orgânicos, que, eventualmente, parte da sua produção é destinada aos mercados institucionais, PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), em sua maior parte por intermédio da Cooperativa Cooper Familiar.

A título de ilustração, a Figura 2 demonstra a localização e distribuição dos canais de comercialização, que ofertavam produtos orgânicos no município de Chapecó (SC) durante o período da pesquisa. Os ícones com a letra “F” indicam os pontos de feiras, assim como a letra “M”, que indica os mercados.

Figura 2 - Distribuição dos canais de comercialização identificados com produtos orgânicos



Fonte: adaptado Google Earth, 2015.

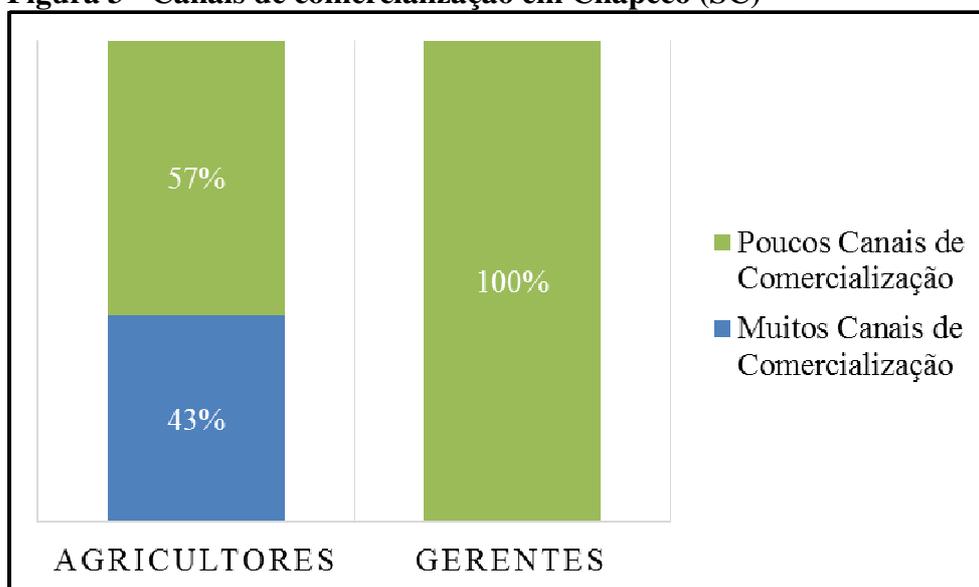
Por meio da identificação e distribuição geográfica dos canais de comercialização, conclui-se que a maior oferta de produtos orgânicos, independente da categoria (FLV ou processado), encontra-se no centro da cidade, sendo possível inferir que a oferta está distribuída de acordo com uma maior perspectiva de comercialização por parte dos agricultores feirantes e gerentes de redes de supermercados.

Em relação à quantidade de canais de comercialização, disponíveis para o escoamento da produção orgânica no município de Chapecó (SC), observa-se que 100% dos gerentes de redes de supermercados, afirmam que atualmente há poucos canais de comercialização. Para

estes, os poucos canais de comercialização estão relacionados com o baixo número de agricultores orgânicos certificados no município e, paralelo a isso, a baixa oferta desses produtos, tanto em volume quanto em diversidade.

Dentre os agricultores entrevistados, 57% afirmaram que também há poucos canais de comercialização, explicando que, atualmente, o único meio que possuem para a comercialização é a feira e que poderiam existir mais canais, como por exemplo, os supermercados ou algum local específico de orgânicos, que servisse como referência para a comercialização, conforme observa-se, a título ilustrativo, na Figura 3, abaixo:

Figura 3 - Canais de comercialização em Chapecó (SC)



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Situações similares a essa, retratada no município de Chapecó (SC), referente à deficiência nos canais de comercialização, pela ausência ou deficiência dos pontos especializados em comercialização de produtos orgânicos, também ocorreram em outros municípios deste país. Cita-se, por exemplo, o município de Curitiba (PR), que, para solucionar essa deficiência, instalou um mercado público de orgânicos, sendo o primeiro do país e que, nos dias atuais, é referência para a comercialização (VASCONCELLOS, 2010). Recentemente, em Jaraguá do Sul (SC), agricultores orgânicos encontraram dificuldades quanto ao acesso aos canais de comercialização para a venda da sua produção e, por conseguinte, o principal destino dos produtos se dava nas escolas, e uma pequena parcela chegava até o consumidor final, em mercados ou feiras. Diante disso, buscou-se uma ação inovadora, criando uma loja exclusiva de alimentos orgânicos, para melhorar a comercialização e divulgação dos produtos (VILLANOVA, 2015).

Percebe-se que há uma tendência de investimento em locais específicos para produtos orgânicos, de comercialização direta, no qual o principal agente é o agricultor em contato com o consumidor. Esse tipo de empreendimento possui características de garantir a renda do agricultor, pois elimina a figura do atravessador, além disso, pode contribuir para consolidar um local de referência, uma vez que, com a presença apenas de produtos orgânicos no local, estimula a sua divulgação e evita que os consumidores confundam-lhes com outras categorias de produtos (ao exemplo dos produtos naturais, hidropônicos e convencionais) e, conseqüentemente, pode contribuir para o aumento do consumo.

No entanto, em relação a esse mesmo questionamento, referente à quantidade de canais disponíveis para a comercialização, 43% dos agricultores orgânicos afirmaram que há muitos canais para escoar a produção, porém a oferta não acontece, uma vez que a produção existente é considerada baixa. Isto demonstra uma outra interpretação da pergunta, no qual o agricultor visualiza muitas possibilidades de comercialização, no entanto, a sua produção não é suficiente para abarcar todos esses canais. Alguns dos agricultores relataram que já venderam para mercados e restaurantes, porém, faltavam produtos para suprir a demanda, desta forma, a maioria dos agricultores se detém a comercializar apenas na feira, considerando-a mais vantajosa. Veja-se, a título de ilustração, o que diz o agricultor:

Pontos para comercializar tem, mas não tem produto. No meu ponto de vista, estamos organizados de maneira errada, porque se o produtor faz a comercialização não sobra tempo para a produção ou encontra-se dificuldade para produzir e manter a produção[...]. Se tivesse uma outra forma, via cooperativa que fomentasse e organizasse a comercialização, teríamos mais “campo” para crescer, mais tempo para produzir, mas nós somos muito desorganizados nesse lado[...]. A feira é boa porque tem o contato direto com o consumidor, você pode falar dos benefícios do teu produto e ter uma troca [com eles]. Agora quanto ao mercado daí já é outro jeito. O bom era ter uma cooperativa que centralizasse todos os produtos, daí teria uma maior oferta, a gente não tem oferta, e o problema é que o mercado quer o produto, pede e até paga um bom preço, mas ele quer a garantia de que você vai ter o produto todos os dias da semana, o mês inteiro, pois uma vez a cada dois meses eles não querem, isso que facilitaria [se tivesse] uma organização e é difícil isso (Agricultor A, 2014).

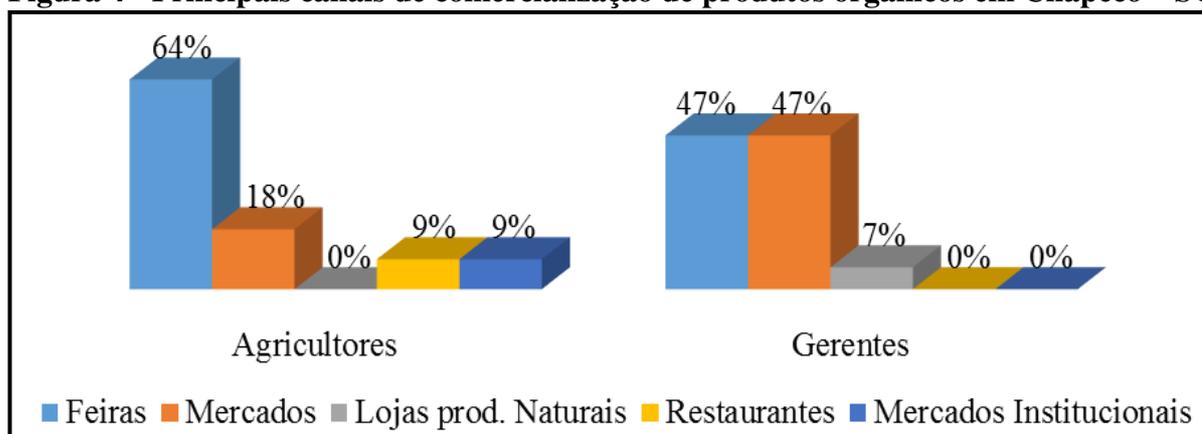
Conclui-se, portanto, que, para os agricultores acessarem outros canais de comercialização, além da feira, como por exemplo os supermercados locais, há a necessidade de uma produção em maior escala, todavia, percebe-se que esta não é uma característica dos agricultores familiares com certificação orgânica e/ou em processo de certificação no município de Chapecó (SC). Aliado a isso, Valent et al. (2014) afirma que a agricultura orgânica, em função da pequena escala de produção, enfrenta dificuldades na comercialização.

Em função da pequena escala de produção, percebe-se que há a necessidade de uma cooperativa em Chapecó (SC), que atue com objetivo de concentrar a produção dos produtos orgânicos e distribuí-los, negociando a produção para outros canais de comercialização, atuando como um sujeito intermediário entre o agricultor e a comercialização final, com destino ao consumidor. Assim, é possível constatar que as cadeias de supermercados, não estão preparadas para negociar com os agricultores, que enfrentam problemas de acesso a estes canais em razão da falta de regularidade e frequência na entrega de produtos, consequência da sazonalidade² da própria produção.

As associações ou cooperativas agropecuárias podem ser uma solução para a comercialização, fornecendo apoio logístico aos agricultores, ou seja, no armazenamento e distribuição dos produtos orgânicos. Isso facilitaria a comercialização em redes de mercados, o fornecimento de produtos para alimentação escolar e outros tipos de contratos. As cooperativas são importantes segmentos do agronegócio brasileiro, representando o trabalho em conjunto e a busca por resultados positivos, o que pode resultar em produtos agrícolas de qualidade (VALENT et al., 20014).

Quanto aos principais canais de comercialização existentes no município de Chapecó (SC), tanto os agricultores quanto os gerentes de redes de supermercados, consideraram a feira como o principal canal de comercialização de produtos orgânicos, conforme demonstra a Figura 4:

Figura 4 - Principais canais de comercialização de produtos orgânicos em Chapecó – SC



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

² “A variação dos padrões climáticos ao longo de um ano, faz com que algumas produções agrícolas sejam marcadamente sazonais. Produzindo-se em cada estação os produtos que melhor aproveitam as características climáticas que nesse período vigoram” (GIUSTINA,1995 apud SANTOS, 2007). “Variações sazonais são movimentos periódicos e anuais, provocados pelos calendários climáticos ou institucionais (páscoa, carnaval, etc.). Produtos sazonais são aqueles que apresentam ciclos bem definidos de produção, consumo e preços” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015).

De acordo com os gerentes das redes de supermercados, as feiras são consideradas atualmente como um dos principais locais para a comercialização dos produtos orgânicos, em especial, as Frutas, Legumes e Verduras (FLV). No entanto, os gerentes visualizam que os supermercados tendem a ser um dos principais locais para a comercialização de produtos orgânicos, devido ao fluxo maior de pessoas, que frequentam diariamente esses estabelecimentos para comprar itens de necessidades básicas. Ainda, conforme a percepção dos gerentes, os produtos orgânicos processados, como por exemplo, panificados, conservas, sucos e outros, são mais fáceis de encontrar nos supermercados quando comparados aos FLV, por serem pouco perecíveis, de fácil estocagem e armazenagem.

Corroborando com a percepção dos gerentes, Stefano et al. (2008) afirma que as feiras, quitandas e armazéns são os canais de distribuição para hortifrutigranjeiros de maior abrangência, mas estão sendo substituídos, em grande parte, por mercados, supermercados e sacolões, que oferecem vantagens ao consumidor como horário flexível de compra, preços vantajosos, qualidade do produto, maior variedade de produtos e possibilidade de associar a compra dos hortifrutigranjeiros com outros produtos de primeira necessidade.

Na percepção dos agricultores orgânicos e em processo de certificação orgânica, além da feira, outros canais de comercialização foram destacados, os supermercados, restaurantes e os mercados institucionais como o PAA e PNAE.

Um estudo que corrobora com esta visão foi realizado para verificar a “Dinâmica da Comercialização de Produtos Orgânicos em Santa Catarina”, (ZOLDAN; KARAM, 2004, p.37) o qual constata que, na região Oeste, a feira é o principal canal de comercialização predominante entre os agricultores. E, especificamente em Chapecó (SC), a feira é importante quando os produtos comercializados são as hortaliças, frutas, grãos e geleias/doces.

Neste mesmo sentido, os *experts* entrevistados também afirmam que atualmente a feira é o principal canal de comercialização para os produtos orgânicos produzidos pelos agricultores de Chapecó (SC). Segundo o grau de importância, os agricultores orgânicos teriam como opção a comercialização por meio dos mercados institucionais e as redes de mercados e supermercados locais. Percebe-se, nesta questão, uma divergência de opiniões entre *experts* e agricultores, sendo que dentre estes, apenas 9% escolheram os mercados institucionais como sendo um meio de comercialização. Talvez isto ocorra por falta de um maior empoderamento sobre estes canais de comercialização.

Ainda, conforme os *experts*, os supermercados locais podem ser considerados um canal de comercialização em potencial, mas que não pode ser o foco principal, pois, ainda não

há produção suficiente para atender a demanda e, devido a isso, são poucos os agricultores que conseguem ingressar e se manter nesses espaços.

Além disso, para tentar suprir essa demanda e inserir-se nas redes de supermercados, os agricultores precisariam organizar e planejar a sua produção para obter diversidade de produtos, conforme o depoimento do *Expert I* - “Hoje temos basicamente três famílias que trabalham com olericultura e o mix [diversidade] de produtos é igual, não conseguindo ingressar no mercado”. Logo, haveria a necessidade da produção de produtos complementares entre os agricultores e não a produção de produtos idênticos, o que evitaria, assim, a concorrência entre os produtores em decorrência da comercialização de produtos similares.

Conforme dados levantados em pesquisa pelo Instituto CEPA/SC, no ano de 2002, realizada no intuito de caracterizar a dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina, percebeu-se que o destino da produção convergia nos próprios municípios onde produziu-se o alimento orgânico. Os produtos, como por exemplo, as hortaliças, as frutas, os grãos, o açúcar/melado, as geleias e doces, produzidos em Chapecó (SC), destinavam-se a suprir a demanda do próprio município, ou seja, o mercado local (ZOLDAN; KARAM, 2004).

4.1.1 As feiras como espaço de comercialização

Como foi visto anteriormente, a feira é considerada por agricultores, gerentes e *experts* no assunto como sendo atualmente o principal canal de comercialização de produtos orgânicos no município de Chapecó (SC). No entanto, os *experts* entrevistados ressaltam alguns pontos importantes sobre o assunto, como por exemplo, as dificuldades que novos agricultores podem enfrentar ao tentar se inserir no espaço das feiras municipais para comercializarem seus produtos, em suas palavras: “essa dificuldade relaciona-se com o modelo em que as feiras estão constituídas hoje e também com uma certa resistência por parte dos agricultores que já estão inseridos, buscando uma proteção de mercado entre eles” (*Expert I*). Além disso, concluem os *experts* que, para os agricultores que já estão na feira, o melhor local para comercializar é a feira, mas, para quem está iniciando na produção orgânica, indicam-se os mercados institucionais para a comercialização.

Ainda em relação à comercialização dos produtos na feira, buscou-se saber dos agricultores e feirantes quais possíveis desvantagens haveria na comercialização de seus produtos na feira, sendo que 57% responderam que não haveria desvantagem alguma, mas sim vantagens relacionadas à oportunidade de fazer sua própria propaganda e de conversar

com o consumidor, informando-os sobre o produto orgânico, do método de produção e porque é um produto diferenciado dos demais.

Percebe-se que essa vantagem descrita pelos agricultores é resultante das próprias características da feira, por ser uma comercialização direta em que o agricultor, ou algum membro da sua família, entra em contato direto com o seu consumidor. Esse diferencial de comercialização, ao longo do tempo, contribui para consolidar o relacionamento entre agricultor e consumidor. Essa relação torna-se benéfica na medida em que possibilita ao agricultor perceber as necessidades dos consumidores e, com isso, agregar informações que podem ser úteis ao seu processo produtivo, obtendo maior vantagem competitiva e satisfação do seu consumidor (GODOY; ANJOS, 2007).

Todavia, 29% dos entrevistados apresentaram, como desvantagem, a organização do grupo, que é constituído pelos agricultores orgânicos de Chapecó (SC), ressaltando que o sucesso deles em ocupar o espaço na feira depende muito dessa organização, pois, de certa forma, o grupo torna-se responsável por criar atrativos a fim de estimular as vendas. Para demonstrar essa questão, cita-se o depoimento do Agricultor B:

Uma dificuldade é a organização do grupo na feira, falta divulgar melhor os produtos orgânicos e separar dos demais. A nossa preocupação é pôr um espaço só de orgânicos, mas vai um [agricultor orgânico] ali e coloca produto que não é orgânico e vem alguém [fiscal] e faz uma coleta e vai complicar todo mundo (AGRICULTOR B, 2014).

Verifica-se, neste caso, a importância da confiança e da honestidade entre os agricultores que compõe o grupo de produtores orgânicos. A organização desses agricultores é resultante do sistema de certificação participativa, o que pressupõe a confiança entre cada um dos integrantes do grupo, sendo que, por exemplo, caso haja a identificação de um produto orgânico na feira sem, no entanto, ser realmente um produto de origem orgânica, acaba por prejudicar e desqualificar todo o grupo.

Outra desvantagem apontada por 14% dos agricultores orgânicos em processo de certificação foi a concorrência interna na feira entre produtos orgânicos e convencionais, que competem entre si quando o consumidor não sabe diferenciá-los.

A respeito da localização das três feiras que ofertavam produtos orgânicos, 100% dos agricultores feirantes entrevistados afirmam que são de fácil acesso para os consumidores, contudo, constata-se que o acesso poderia ser maior, pois há outros pontos de feira no município que não ofertam produtos orgânicos, porém para isso, deveria haver mais agricultores orgânicos no município.

Quanto à percepção dos agricultores entrevistados, referente à percentagem de consumidores que estão procurando por produtos orgânicos nas feiras, a maioria (71%) afirmou que o número de clientes que perguntam especificamente por produtos orgânicos não passa dos 25% e que as vezes nem chega a esse percentual. Os agricultores complementam que os clientes que perguntam por produtos orgânicos, são aqueles que possuem alguma formação na área da saúde, ou então aqueles que procuram os produtos pelos benefícios à saúde. No entanto, ainda há uma parcela dos clientes que procuram orgânicos mas não adquirem devido ao preço.

4.1.2 Os supermercados como espaço de comercialização

Para inferir sobre a origem dos principais produtos orgânicos comercializados nas redes de supermercados, interrogaram-se seus respectivos os gerentes, sendo que, 100% deles afirmaram preferir a compra direta dos agricultores familiares. Mesmo assim, fizeram questão de ressaltar que há pouca disponibilidade deste tipo de fornecimento na região e, para driblar esta demanda requerida pelos seus clientes (consumidores), às vezes obrigam-se a abastecer por meio de intermediários destes produtos.

Em relação à motivação dos gerentes dos mercados e supermercados em comercializar produtos orgânicos, 57% dos entrevistados afirmam que seu interesse é em função do novo nicho de mercado³ e 43% dos entrevistados são motivados pela exigência do consumidor.

Para Zoldan e Karam (2004), o interesse de agentes comerciais no produto orgânico está relacionado com uma oportunidade mercadológica, um “nicho”, cujas as estratégias são similares às da comercialização dos produtos agroalimentares originários da produção convencional. Nas redes de super e hipermercados o produto orgânico simboliza o apelo ao produto natural e com qualidade, por parte do consumidor urbano, sendo que os produtos se caracterizam menos por seus atributos socioambientais e mais por oferecerem uma oportunidade econômica, como parte de um "nicho de mercado" (IPARDES, 2007).

Veja-se, a título de ilustração, os depoimentos dos gerentes que consideram os produtos orgânicos um novo nicho de mercado:

³ “Nichos de mercado são pequenos segmentos que oferecem oportunidades de negócios incrementais [...] a escolha de nichos é o processo pelo qual a empresa integra marketing e atividades de planejamento para otimizar sua competitividade e posição no mercado” (Weinstein, 1995, p.222-223).

O orgânico hoje é uma tendência de mercado, tem grandes centros que trabalham muito forte com isso, com grande diversidade de produtos e em questão de volume de vendas trabalham quase de igual pra igual o orgânico em relação ao convencional (GERENTE 1, 2014).

Hoje os produtos de hortifrúti estão bem competitivos e preço a preço com os demais itens, então se for analisar é um novo nicho de mercado, por ser um produto diferenciado (GERENTE 4, 2014).

Os mercados de produtos diferenciados ou singulares (não de consumo em massa), nos quais se enquadram os produtos orgânicos, são caracterizados por priorizarem os aspectos sociais e ambientais associados ao processo produtivo e normalmente são tratados como nichos ou relacionados a produtos de luxo (SOUZA; SOUZA, 2008).

Já a outra parcela dos gerentes entrevistados disse que são motivados pela preferência dos consumidores, afirmando que, em seus estabelecimentos, existe um público que busca consumir produtos orgânicos, apesar desse número ainda não ser expressivo, acreditando que o motivo seja o preço mais alto.

No entanto, quando questionados sobre a sua percepção quanto a percentagem de consumidores que estão procurando por produtos orgânicos em seus estabelecimentos, 43% dos gerentes afirmaram que o número de clientes que perguntam especificamente por produtos orgânicos ainda é pequeno, variando de 0 a 1%. Os demais gerentes acreditam que, no máximo, 25% dos seus clientes procuram por orgânicos. No entanto, em relação à procura por produtos orgânicos nos estabelecimentos pesquisados, os gerentes informaram que ainda não sabem precisar ao certo a demanda, pois percebem que alguns consumidores confundem produtos hidropônicos ou naturais com os produtos orgânicos. Logo, o grau de informação dos consumidores sobre as características dos produtos influencia diretamente na demanda dos produtos orgânicos.

Além disso, alguns dos gerentes de supermercados que ofertam produtos orgânicos consideram o baixo consumo destes em razão de que, em seus estabelecimentos, esses produtos encontram-se em lugares pouco estratégicos, caracterizados pelo pouco espaço físico, fato diretamente relacionado à baixa quantidade desses produtos (fotografia 1); ou, ainda, por estarem fora da visão dos consumidores, escondidos ou misturados com produtos convencionais (fotografia 2).

Fotografia 1- Produtos orgânicos



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2014.

Fotografia 2 - Prateleira com divisão para produtos orgânicos



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2014.

Alguns outros estabelecimentos comerciais, no entanto, investem em estratégia de divulgação dos produtos orgânicos da linha FLV, representado por um banner explicativo (fotografia 3) e placas indicativas nas prateleiras. Porém, durante o período da pesquisa, não havia produto orgânico nas prateleiras com identificação, devido à falta de fornecedores. O gerente explicou que os produtos orgânicos ofertados nesses espaços, eram provenientes de uma empresa do litoral de SC, e que, devido à alta demanda naquela região, suspenderam o fornecimento para o resto do Estado, pois não tinham produção suficiente.

Fotografia 3 - Banner: Motivos para consumir orgânico.



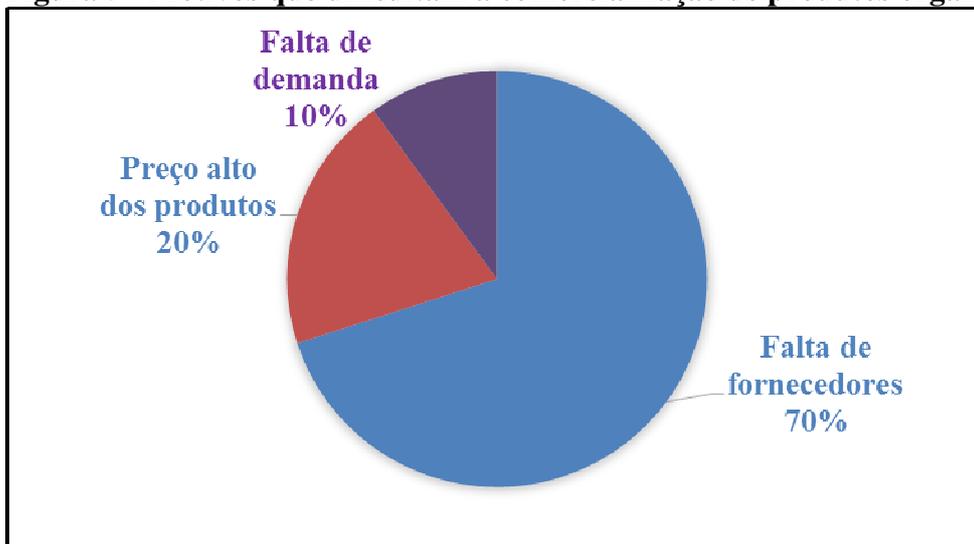
Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2014.

Apesar da demonstração da motivação dos gerentes de supermercados em relação aos produtos orgânicos, alguns aspectos ainda dificultam a sua comercialização, principalmente tratando-se a linha FLV (frutas, legumes e verduras). Na visão dos gerentes (70%), a principal dificuldade é a falta de fornecedores, enquanto que, para outra parcela (20%) dos gerentes, a dificuldade encontra-se no preço alto dos produtos orgânico e, por fim, a parcela minoritária deste grupo (10%) considerou ser pela falta de demanda (Fig. 5).

Observou-se que, para cada rede de supermercado, havia um único fornecedor da linha FLV, representado por agricultores locais, cada qual fornecendo para um estabelecimento

específico. Outro aspecto relevante é que apesar da especificidade de agricultores para cada rede, os produtos ofertados observados durante a pesquisa nesses estabelecimentos foram os mesmos, como a alface, chicória, rúcula, tempero verde e acelga, demonstrando a baixa diversidade de produtos.

Figura 5 - Motivos que dificultam a comercialização de produtos orgânicos



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Para os gerentes de supermercados, além da importância de ter uma variedade de produtos, seria necessário um volume maior deles. Para demonstrar essa questão cita-se o depoimento do Gerente 4:

[...]Aqui na região é falta de produtor, não consigo hoje ter uma comercialização no supermercado porque falta produtor aqui na região, então esse é o principal ponto. E trazer de grandes centros produtores, inviabiliza porque ainda tem pouca demanda, então o volume de consumo ainda é pequeno, o que gera uma grande perda de produto. Para viabilizar essa logística teria que ter um volume grande e aí como tem pouca demanda a gente também relaciona isso ao custo. E porque que tem tão pouca demanda? Talvez se fosse o mesmo preço todo mundo gostaria de levar um produto orgânico, mas como ele tem um valor agregado maior, até por ser orgânico muitas vezes a produção é bem menor com isso o valor aumenta um pouco, então o fato de não ter a demanda gera uma perda muito alta para trazer um volume de outra região (GERENTE 4, 2014).

Ainda, referindo-se à situação dos fornecedores de produtos orgânicos certificados de outras regiões do País, os gerentes explicaram que o preço final chega muito alto até eles,

ficando inviável a venda nos seus estabelecimentos porque o valor de comercialização não seria acessível aos seus clientes:

Falta fornecedores, mas há um diferencial de preço muito grande ainda. Tentamos algumas vezes com banana, tomate, melancia, morango, só que tem muita diferença de preço, chega na gondola e o consumidor opta por não levar, porque ele está muito mais caro que o tradicional (Gerente 6, 2014).

Percebe-se, desta forma, que, devido à logística, os produtores orgânicos locais teriam vantagens em relação ao custo com transporte e preço final, quando comparados com produtos oriundos de outras regiões do país. Além disso, o preço ainda é um fator importante, quanto ao critério de escolha entre um produto orgânico e o convencional, uma vez que o consumidor não está informado a respeito da diferença entre os tipos de produtos.

4.1.3 Mercados institucionais

Os mercados institucionais destacam-se como sendo uma opção de comercialização de produtos orgânicos, conforme constatado na pesquisa, porquanto a maioria dos agricultores orgânicos certificados já haviam fornecido algum tipo de produto ao PNAE e PAA, dentre eles: Acelga, Alface, Tempero Verde (Salsinha e Cebolinha), Almeirão, Tangerina, Laranja e Caqui.

Todavia, alguns agricultores demonstraram enfrentar dificuldades para a comercialização de seus produtos via mercados institucionais. Veja-se, a título de ilustração, os depoimentos dos agricultores:

Tem muita burocracia, é difícil para acessar, muitos desvios, na hora de comercializar é muito difícil. É pouco valorizado o produto orgânico, preferem o convencional (Agricultor B, 2014)

É mais difícil para comercializar, porque me inscrevi e até agora não chamaram [...] Plantava repolho para entregar para o PNAE, mas esse ano não pegaram [...]mas alguma coisa consegui vender na feira, o resto se perdeu (Agricultor D, 2014)

Conforme os *experts*, de fato, no ano de 2014, houve algumas dificuldades em relação aos programas institucionais, mas que, ainda assim, podem ser considerados uma boa oportunidade de comercialização dos produtos orgânicos da agricultura familiar, principalmente em relação aos produtores quando organizados em grupos.

Nesse sentido, Castro Neto et al. (2010) explica que os programas institucionais de compra direta de agricultores, regulamentados pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), possuem como missão estimular a produção da agricultura familiar e criar um canal eficiente de distribuição da pequena produção, representando um apoio institucional público para a valorização do agricultor familiar. Esse tipo de incentivo público pode significar uma agregação de valor na produção da agricultura familiar, quando este opta pela produção orgânica, principalmente ao se considerar os valores pagos aos produtos orgânicos na operação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), condizentes com a tabela rural da CONAB, que são aproximadamente 30% maiores que os pagos nos produtos convencionais.

Observa-se, desta forma, que esse tipo de comercialização depende de variáveis importantes, como por exemplo, recursos governamentais e licitações. Contudo, essa modalidade de comercialização, via mercados institucionais, não será aprofundada neste trabalho, devido à complexidade do tema, fato este constatado durante a entrevista com os agricultores orgânicos e também com os *experts*, motivo pelo qual pode-se concluir que necessitaria de um estudo específico sobre o tema somado à pesquisa realizada neste trabalho. Entretanto, embora elementar, pode-se inferir que o avanço deste tipo de mercado, pode se transformar em oportunidades para ampliar o mercado e a comercialização de produtos orgânicos na região estudada.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS ORGÂNICOS

Nesta pesquisa foi possível identificar diferentes grupos de produtos orgânicos certificados e em processo de certificação, que estão sendo comercializados em feiras, residência de agricultores, mercados institucionais e em supermercados. Os grupos de produtos identificados são representados por: hortaliças, frutas, grãos/cereais, processados e plantas medicinais.

Na visão dos agricultores, os principais grupos de produtos orgânicos de origem vegetal, disponíveis aos consumidores nas feiras, são as hortaliças, por serem as mais ofertadas, seguidas das frutas, produtos processados, grãos/cereais e, por último, as plantas medicinais. Conforme Zoldan e Mior (2012) no Estado de Santa Catarina, uma grande variedade de produtos orgânicos é produzida e comercializada, no entanto, as hortaliças destacam-se pela quantidade ofertada, que corresponde por quase metade do valor faturado no total da produção.

Dentro do grupo de hortaliças, foi possível verificar, durante a pesquisa, que a maioria dos agricultores orgânicos estavam comercializando diferentes variedades de alface (lisa, americana, crespa, roxa), demonstrando, assim, a expressividade dessa cultura para os agricultores, que à consideram de fácil produção e comercialização. Corroborando com essa visão, Zoldan e Mior (2012) constataram que em Santa Catarina, a alface destaca-se como o principal produto orgânico comercializado.

Além disso, quando se comparam os dois principais canais de comercialização, feiras e supermercados, identifica-se uma distinção entre eles devido à quantidade e diversidade de produtos orgânicos de origem vegetal que estavam sendo ofertados durante o período da pesquisa. Por exemplo, nas feiras foi possível verificar que todos os grupos de produtos orgânicos certificados estão sendo comercializados, ou seja, as hortaliças, frutas, produtos processados, grãos/cerais e plantas medicinais. Já nos supermercados, os mesmos grupos de produtos foram identificados, com exceção das frutas, que não foram encontradas sendo comercializadas, nos estabelecimentos durante o período da pesquisa.

4.2.1 Produtos orgânicos certificados

Em relação à diversidade de produtos orgânicos certificados, nas feiras foi possível identificar 10 tipos de hortaliças com certificação. Já nos supermercados havia apenas 4 tipos de hortaliças. Em ambos os canais de comercialização a origem dos produtos são dos agricultores orgânicos de Chapecó (SC). Isso demonstra que nas feiras há maior diversidade de produtos sendo comercializados que nos supermercados. Veja-se, a título de representação o quadro 3, com os principais produtos identificados:

Quadro 3 - Produtos orgânicos certificados do grupo das hortaliças

Hortaliças	
<i>Feiras</i>	<i>Supermercados</i>
Alface	Alface
Almeirão	Almeirão
Tempero verde	Tempero verde
Chicória	Chicória
Brócolis	
Cenoura	
Repolho	
Açafrão	
Rúcula	

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Quanto à diversidade de produtos para o grupo das frutas orgânicas, com certificação, identificou-se, durante a pesquisa, como principais as seguintes: as laranjas tanto para suco quanto as de mesa, tangerina, morango, amora, caqui e uva. Esses produtos são oriundos de agricultores de Chapecó (SC) e estavam sendo comercializados em suas próprias residências e nas feiras.

Em relação aos supermercados, não foram identificadas frutas orgânicas, constatando-se que há uma carência desses produtos nesses estabelecimentos. Corroborando com esta perspectiva, em entrevista com os gerentes de supermercados, houve algumas queixas sobre falta de fornecedores locais para esses produtos e que seria interessante tê-los em seus estabelecimentos, já que percebem o interesse de seus clientes em frutas orgânicas. Neste mesmo sentido, em uma pesquisa realizada pela Prefeitura Municipal de Curitiba, também foi possível constatar que há uma maior dificuldade de encontrar frutas orgânicas para comercialização (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2006).

Na categoria de produtos orgânicos certificados, do tipo processados e de grãos/cerais, foi possível verificar uma diversidade significativamente maior dessas categorias de produtos nos supermercados quando comparado com as feiras. Os principais produtos orgânicos das categorias citadas no parágrafo anterior estão listados no quadro 4. Alguns destes produtos listados foram identificados em diversos estabelecimentos, sendo que, dentre esses tipos de produtos, alguns se repetiram no mesmo local, como por exemplo o café, arroz, açúcar e aveia, apresentando-se com diferentes marcas. Assim, percebe-se que alguns produtos aparecem com maior frequência que outros, demonstrando uma competitividade de mercado.

Quadro 4 - Produtos orgânicos certificados identificados nos supermercados

Categoria	Produtos
Processados	Achocolatado, Açúcar (cristal, demerara e mascavo), Amarantho em flocos, Aveia em flocos, Balas, Café, Calda de Agave, Chás, Conservas (beterraba, brócolis e pepino), Cookies (diet e integrais de diferentes sabores), Doce de morango, Energéticos, Farinhas integrais (soja e trigo), Granola, Macarrão instantâneo, Mariola de banana, Salgados.
Grãos	Arroz (agulhinha, branco, com quinoa, integral), Linhaça dourada, Quinoa Real, Soja em grão.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Todos esses produtos orgânicos demonstrados no quadro 4 são provenientes de outras regiões que não do município de Chapecó (SC), sendo, em sua maioria, do Estado de São Paulo, a exemplo do café e dos açúcares. Outros, de Curitiba (PR) e região metropolitana,

representado por bolachas, macarrão, cereais e etc. Do Estado de Santa Catarina, foram identificadas duas empresas do Litoral, uma com produtos do tipo conserva, doces, açúcar e melado, e outra com arroz. Constatou-se também uma empresa da região Oeste, localizada em Xanxerê (SC), que produz chás. Provenientes do Estado do Rio Grande do Sul, foi identificado nos estabelecimentos apenas arroz, oriundo da região de Pelotas-RS.

As certificações desses produtos identificados nos supermercados são, na sua maioria, realizadas pelo IBD (Instituto Biodinâmico), ECOCERT e IMOControl, ou seja, todas são certificadoras na modalidade de auditoria e não participativa. Esse tipo de certificação é caracterizado por apresentar um custo⁴, sendo que algumas vezes, torna-se acessível apenas às grandes empresas.

A maioria dos produtos processados/industrializados encontrados nos mercados são de grandes empresas e algumas já estão consolidadas no mercado de produtos naturais, possuindo diferentes produtos. Outras empresas, que estão iniciando nesse ramo, possuem alguns produtos da linha de orgânicos, demonstrando a tendência de mercado. Contudo, apesar da predominância de grandes empresas, foi identificado que, nos supermercados pesquisados, existem produtos orgânicos processados do tipo conserva, de uma associação de agricultores familiares do litoral catarinense, todavia, não foram encontrados produtos orgânicos processados do tipo conserva, oriundos da agroindústria familiar do município de Chapecó (SC).

Corroborando com essa visão, Arruda et al. (2008 apud DAROLT 2002) afirma que a base do nicho de mercado de produtos orgânicos é ocupada por dois grupos: um de pequenos produtores familiares, geralmente ligados a associações ou grupos de movimentos sociais, e outro de grandes produtores empresariais ligados geralmente a empresas privadas. Sendo que o primeiro corresponde a 90% do grupo total de agricultores orgânicos e são responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica nacional. Já os grandes produtores se encarregam da produção voltada à exportação e os pequenos abastecem o mercado interno. O processamento também é predominantemente realizado por grandes empresas, cabendo às pequenas atender o mercado local, com a distribuição realizada pelas mais variadas estruturas de canais de distribuição, sendo destaque para venda em feiras livres ou em associações.

Confirmando essa visão, os produtos orgânicos certificados processados oriundos da agroindústria familiar do município de Chapecó (SC), são, na sua maioria, comercializados

⁴ Os custos da certificação por auditoria advêm basicamente de duas fontes: i) dos custos anuais da visita dos peritos (despesas de passagem, estadia e honorários) e; ii) da taxa de 1% que é cobrada do agricultor pela utilização do selo. O custo do selo varia de acordo com a produção comercializada de cada produto (BRANCHER, 2005)

nas feiras, sendo: as conservas de pepino, vagem e pimentão, compotas de pêsego, molho de tomate, doce de morango, suco de uva e de laranja. Há também alguns agricultores que comercializam sucos de laranja *in natura*, que são processados durante a feira, em razão de uma crescente preferência dos consumidores.

4.2.2 Produtos orgânicos em processo de certificação

Os produtos oriundos dos agricultores orgânicos em processo de certificação, demonstrados no quadro 5, tem como principais canais de comercialização as feiras, em primeiro plano, e a própria residência dos agricultores, em segundo plano. Entretanto, esses produtos não podem conter o termo “produto orgânico” em embalagens ou na identificação das bancas nas feiras, por estarem em processo de certificação.

Ressalta-se que a denominação “produto orgânico” é regulamentado pela legislação vigente, tornando possível a sua utilização quando o sistema de produção ou de processamento (agroindústria) encontra-se certificado, condicionada à certificação de empresas certificadoras, reconhecidas e fiscalizadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, uma vez que a certificação é um requisito mandatório para a comercialização como produto orgânico (MICHELLON et al. 2011).

Quadro 5 - Produtos orgânicos de sistemas de produção em processo de certificação

Hortalças	Frutas	Cultura Anual	Processados
Alface	Laranja	Cana de açúcar	Caldo de cana de açúcar
Chicória	Framboesa	Mandioca	Doce de Laranja/Melado
Rúcula	Physalis	-	Doce de Abóbora/Melado
Tempero Verde	Mirtilo	-	Doce de Laranja/Melado/Abóbora
-	-	-	Doce Figo/Laranja

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

É possível encontrar também vinho e vinagre produzidos com frutas oriundas de sistema de produção orgânico certificado, porém, para a sua comercialização com o selo de orgânico o produtor deve buscar a certificação para a agroindústria (processamento).

Destaca-se a importância da certificação de produtos orgânicos para garantir a idoneidade desses produtos, fornecendo credibilidade para o sistema de produção. No entanto, um fato que ocorreu durante a pesquisa fez com que se questionasse a segurança do sistema de certificação. Em dois estabelecimentos pesquisados foi constatado a presença de produtos

da linha FLV (Frutas, legumes e verduras) de um produtor local, que constavam nas suas embalagens o selo do SisOrg. (Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica) e que, no entanto, não possuíam registro Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2014), que é um portal de consulta pública do MAPA onde constam todos os produtores em conformidade orgânica. O artigo 23 do Decreto nº 6323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei nº 10.831, de 2003, dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências:

É proibido, na publicidade e propaganda de produtos que não sejam produzidos em sistemas orgânicos de produção, o uso de expressões, títulos, marcas, gravuras ou qualquer outro modo de informação capaz de induzir o consumidor a erro quanto à garantia da qualidade orgânica dos produtos (BRASIL, 2003).

Diante do fato ocorrido, observou-se que os gerentes de supermercados não possuem uma plena compreensão da regulamentação dos produtos orgânicos, dos critérios de certificação e identificação visual, e nem mesmo como conferir a procedência dos produtos. Ressalta-se ainda que, durante a entrevista, alguns gerentes constataram que ainda não sabiam da existência do selo, e demonstraram dúvidas em relação às garantias de autenticidade que se adquire com a certificação, não acreditando na origem dos produtos orgânicos.

4.3 LIMITAÇÕES E POTENCIAIS NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

No que tange às limitações da produção orgânica, na visão dos agricultores, considera-se, atualmente, que a falta de mão de obra é uma das principais e influentes limitações existentes. A principal origem da mão de obra dos agricultores orgânicos entrevistados é oriunda da sua família. No entanto, as famílias desses agricultores, de maneira geral, estão com número menor de membros, sendo este o limitante da produção. E para a contratação de mão de obra, ressaltam que também há dificuldades, desde encontrar alguém para prestar serviços, até mesmo para manter os custos de um funcionário. A dificuldade com falta de mão de obra para a manutenção das práticas de agricultura orgânica no município de Chapecó(SC), já havia sido constatada anteriormente em pesquisa realizada no ano de 2006 por Silva (2007) no qual, 44% dos agricultores orgânicos a escolheram como fator principal.

Dificuldades com o conhecimento da técnica e a falta de sementes orgânicas foram outros aspectos levantados que limitam a produção. Alguns entrevistados também consideram

que o período de conversão entre sistemas de produção, necessário para obtenção da certificação, é muito demorado. No entanto o que chamou a atenção foi a resposta do Agricultor C, demonstrando que a maior barreira da produção orgânica é a determinação dos agricultores. Leia-se o depoimento:

Depende do estágio que a propriedade está. Todos os itens acabam impactando, mas tem um item que não está aqui na lista que é a decisão e tomada de consciência de querer produzir orgânico, porque isso é uma decisão de querer mudar de sistema de produção e projeto. Tem que estar determinado a fazer (AGRICULTOR C, 2014).

Compartilhando da visão do agricultor citado acima, segue o depoimento do *expert I* sobre a realidade enfrentada pelos agricultores no sistema de produção orgânico:

O início da produção, na fase de transição, principalmente para a olericultura que mais se trabalha na região e fruticultura, os três primeiros anos, são para o melhoramento da qualidade de solo principalmente, foco de trabalho de quem está inserido na produção orgânica [...] e também entender todo o sistema ao redor. Entender que nos primeiros anos, vai ter ataque de insetos porque não tem um equilíbrio de solo principalmente. [...] a limitação técnica da família e o entendimento do ecossistema, ao meu ver é o principal limitador, porque o agricultor quer sempre soluções imediatas, pois estão investindo e de repente podem perder, por exemplo, um lote todo produtivo. Essa explicação tem que partir desde o início de quem está orientando os agricultores, em alguns momentos pode ser que a propriedade vai “sofrer”, até porque a gente está à mercê de toda variação climática também (EXPERT I, 2014).

Os *experts* citam que as dificuldades para os agricultores, em relação à produção orgânica, vão desde a organização da propriedade para a produção, conflitos com os vizinhos que utilizam agrotóxicos, falta de conhecimento da técnica por parte dos agricultores, acompanhado da falta de assistência técnica especializada no sistema de produção orgânica, bem como a falta de organização e planejamento para cumprimento dos requisitos⁵ da certificação. Além disso, a falta de informação e conscientização dos consumidores resulta na desvalorização do produto, em alguns casos, quando o consumidor tem como critério de compra apenas o preço.

Observou-se durante a pesquisa, que a principal motivação dos agricultores que produzem orgânicos está relacionada à qualidade de vida proporcionada pelo sistema de produção, oferecendo aos trabalhadores rurais mais saúde por evitar a exposição aos agrotóxicos e também para os seus consumidores. Além disso, ressalta-se a vontade dos

⁴Conforme a IN 46/2011, toda unidade orgânica deve possuir documentos e registros de procedimentos de todas as operações envolvidas na produção. Assim como, devem dispor de um Plano de Manejo Orgânico atualizado.

agricultores em querer fornecer alimentos de qualidade para a sua família e para os consumidores, além da preservação do meio ambiente.

Ao interrogar os agricultores sobre a sua produção específica, se esta é suficiente para atender a demanda de diferentes canais de comercialização, como por exemplo as feiras, supermercados ou mercados institucionais, 71% dos agricultores afirmaram que sua produção atual é suficiente para atender apenas a demanda da feira e 29% disseram que ainda não conseguem atender a demanda nem mesmo da feira, por falta de produto. Os agricultores entrevistados explicam que se tivessem planejamento da sua produção, conseguiriam distribuir para os supermercados, mas que não o fazem, diante do contexto atual de desinteresses na comercialização por este canal.

Para os agricultores que desejam acessar mais que um canal de comercialização, o planejamento da produção é fundamental, assim como a compreensão das particularidades de cada canal para o acesso e a comercialização. Torna-se relevante o comentário do Agricultor C:

[...] alguns produtos no período de safra têm bastante e pode até sobrar, por ex. o caqui, a feira não absorve todo ele, mas é porque é um período curto. Se fosse colocar nos outros programas [PAA e PNAE] ai não atende à demanda que tem. O que acontece é que as vezes quem organiza o programa não organiza de uma forma que consiga absorver toda essa produção. A feira não absorve nem o caqui nem a uva no período de safra, mas daí a gente industrializa uma parte da uva. Então se fosse vender na feira, sobraria produto e se fosse entregar para mercados institucionais e supermercados faltaria. O mercado é muito difícil de vender porque chega no período da safra ele quer pagar sempre abaixo do custo de produção. Eles têm os atacadistas que trazem de fora, então eles vão pelo preço (AGRICULTOR C, 2014).

Observa-se que o desenvolvimento do processo de comercialização em cada canal, está condicionado a sazonalidade da produção, a exemplo das frutíferas mencionadas no comentário do agricultor. O período curto de safra e a quantidade produzida, aliada a capacidade de armazenamento dos produtos, remete ao produtor de orgânicos a uma desigualdade de condições competitivas em relação aos produtos convencionais, principalmente quando direciona-se à comercialização nos supermercados, uma vez que, a referência principal utilizada pelos consumidores é o preço dos produtos.

Dentre as dificuldades apresentadas pelos agricultores orgânicos em relação à comercialização da sua produção nas feiras, apresenta-se como problemática a identificação e organização desses espaços. Veja-se a título de ilustração a fotografia 4, representando a feira do centro, no qual, as bancas de produtos orgânicos e convencionais compartilham do mesmo

espaço, observa-se em uma das paredes, uma placa que indica a presença de produtos agroecológicos.

Fotografia 4- Feira de produtos coloniais e agroecológicos (feira do Centro)



Fonte: Prefeitura Municipal de Chapecó

As “feiras de produtos coloniais e agroecológicos”, assim denominadas no município de Chapecó (SC), são destinadas aos produtores orgânicos ou agroecológicos, são também compartilhadas com agricultores de produtos convencionais. Em entrevista com os agricultores, contata-se que isso confunde o consumidor e resulta em uma falsa percepção de que todos os produtos que encontram-se nesses locais são orgânicos, o que de fato não é.

Isso demonstra que o consumidor, de maneira geral, tem pouco conhecimento sobre os produtos orgânicos, apesar da facilidade de contato entre feirantes e consumidores, proporcionado pela venda direta, o que torna viável e oportuno a divulgação do sistema de produção orgânico e os benefícios dos produtos.

Outro ponto que também impacta na comercialização nas feiras é a falta de mão de obra, cuja implicação varia para cada agricultor familiar de acordo com a sua estrutura de produção, membros na família e organização. Observa-se que os agricultores familiares orgânicos possuem, em média, três pessoas que trabalham efetivamente com a produção e comercialização, como exceção das crianças em idade escolar, que às vezes auxiliam os adultos nas atividades. Desta forma, nos dias em que realizam a feira, não fica ninguém na propriedade, deixando a produção de lado para poder atender os clientes no processo de comercialização, principalmente em dias de maior público, como aos sábados. Logo,

observa-se, a multifuncionalidade do agricultor que, além de produzir, também desempenha função de vendedor.

Ainda assim, para os agricultores, a feira é o melhor local para eles comercializarem seus produtos, apresentando poucas desvantagens em relação aos demais canais de comercialização. Na percepção dos agricultores, os supermercados possuem maior dificuldade para comercializar os produtos orgânicos quando comparado com os demais canais de comercialização, pois as exigências são maiores.

Para Godoy e Anjos (2007) as feiras podem ser um eficiente canal de comercialização para os agricultores familiares, pois desempenham papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar. E, de acordo com Silva (2006), a atividade da comercialização desempenhada pelo próprio agricultor em contato direto com o consumidor, resulta em um aumento do lucro do feirante por não haver interferência de intermediários. Por outro lado, o consumidor fica satisfeito com o preço destes produtos que é mais barato do que nos supermercados.

Conforme relato dos gerentes durante a pesquisa, a comercialização direcionada às redes de mercados e supermercados, necessita de grandes quantidades de produtos e principalmente o quesito da regularidade de fornecimento, sendo este um ponto crítico da produção orgânica. Corroborando com essa visão, Zoldan e Mior (2012) constataam que fatores como a baixa escala da produção comercializada, a baixa variedade de produtos, a falta de regularidade da oferta e o excesso de perdas têm sido entraves a uma comercialização mais abrangente e de maior dimensão, limitando o fortalecimento do setor de produtos orgânicos.

Ainda para a comercialização nas redes de supermercados, os agricultores se queixaram de um custo adicional para ofertar os produtos a esses estabelecimentos, relacionado às embalagens dos produtos. A embalagem tem a finalidade de diminuir a exposição do produto à contaminação pelo manuseio e/ou contato com outros produtos não-orgânicos, além de diferenciar o produto orgânico dos demais, sendo esta uma exigência da regulamentação da produção orgânica para o comércio em rede varejista (BRASIL, 2007). Quando a comercialização dos produtos for a granel, o Art. 15º do Decreto nº6.323/2007, determina que todos os produtos orgânicos devem trazer a identificação do seu fornecedor no respectivo espaço de exposição (BRASIL, 2007).

Além disso, o preço que os agricultores recebem ao vender para as redes de mercados é baixo quando comparado com o que ganham na comercialização na feira. Conforme Arruda

et al. (2008), para os agricultores, existe uma grande dificuldade em ofertar produtos na quantidade, qualidade e periodicidade que as redes de supermercados exigem.

Comparando a percepção dos agricultores e dos gerentes, em relação à comercialização nos supermercados, estes últimos, quando entrevistados, relataram que, para eles, a principal limitação é a falta de produto e fornecimento regular. Observa-se que os agricultores orgânicos certificados do município de Chapecó (SC), de fato, não possuem produção suficiente ou sentem-se desestimulados a ofertar seus produtos nos supermercados.

Na percepção dos gerentes, a irregularidade de fornecimento torna-se um entrave para a comercialização, pois é realizado um trabalho de divulgação em cima dos produtos ofertados para estimular o consumo, o que pode gerar um desconforto ao cliente que, ao procurar o produto, não encontrá-lo disponível. O processo de comercialização tem início com a produção, mas não se limita a isso, pois passa pelo beneficiamento, embalagem, compra, venda e atividades de logística. Essa dinâmica de produção, para permanência no mercado, implica que os produtores tenham volume, qualidade, diversidade e regularidade de oferta, pois os consumidores precisam se alimentar diariamente e os fornecedores devem estar estruturados para esse tipo de oferta (SEPULCRI; TRENTO, 2010).

Uma situação similar foi constatada por uma pesquisa realizada em três capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis), que encontrou como causa do baixo consumo de produtos orgânicos, além dos preços mais elevados, a pouca variedade e quantidade oferecida pelos produtores e a descontinuidade da oferta (GUIVANT, 2003).

Quanto aos potenciais da produção e comercialização, agricultores, gerentes e *experts* no assunto, compartilharam da opinião de que a tendência é aumentar a produção de orgânicos, à medida que cresce a demanda de consumo, estimulada pela crescente conscientização do consumidor. As características denotadas ao produto orgânico, por ser livre de “veneno” e propiciar qualidade de vida aos consumidores por meio da promoção da sua saúde, pode ser considerada como um atrativo para a sua comercialização conforme a percepção dos entrevistados.

Observa-se que os produtos orgânicos trazem benefícios à saúde, tanto para o produtor quanto para o consumidor. Por um lado, o agricultor encontra-se em condições seguras de trabalho, pois não se expõe à contaminação por produtos químicos (agrotóxicos) e possui a tranquilidade de exercer suas atividades em um sistema produtivo completamente natural. De outro, há o consumidor que obtém uma alimentação sem riscos de expor sua saúde aos produtos oriundos da agricultura convencional. Segundo uma pesquisa, realizada por

BRANCHER (2005), cerca de 94% dos consumidores entrevistados possuem como motivação principal para a compra de produtos orgânicos, questões relacionadas à sua saúde.

Atestando essa visão, Valent et al. (2014) afirma que os alimentos que possuem características de qualidade e segurança são as novas exigências requeridas pelos consumidores e que essas reivindicações estimulam produtores a buscarem alternativas de produção para se adaptar às mudanças que estão ocorrendo no sistema agroalimentar, dentre essas, a produção de orgânicos.

Os *experts* ressaltam que para conseguir atingir o potencial de mercado para os produtos orgânicos caracterizado pela demanda de consumo, são necessários mais agricultores certificados e com diversificação da produção, pois há um campo grande para a expansão da produção no município de Chapecó (SC). Veja a título de ilustração o depoimento do *expert I*:

Eles [agricultores] já trabalham com produtos de valor agregado em termos nutricionais, sem contaminação química e eles já estão vendendo tudo, então o que falta é eles atenderem a demanda do consumidor. O que a gente vê hoje é que as pessoas não têm mais tempo, de preparar o alimento, demonstrando a necessidade de ter produtos prontos ou minimamente processados, [como por exemplo] ter uma salada que você vai chegar em casa em que você vai abrir e temperar ela. Então os minimamente processados, dentro da produção orgânica possuem enorme potencial. A área da fruticultura está totalmente aberta sem falar na área de produção animal, os produtos de origem animal é outro campo que não só em Chapecó, mas que está aberto no Brasil todo. O ovo caipira já é muito valorizado então se tiver um ovo orgânico será mais ainda e não se encontra, apesar de não ser difícil de produzir. O setor de milho hoje também é complicadíssimo, hoje derivado de milho que não tem contaminação genética por transgênicos é raro de achar, e até mesmo o milho convencional usa muito agrotóxico no cultivo, então para chegar a escala do orgânico é complicado. Hoje o setor convencional domina essa escala produtiva e está difícil até da gente se precaver de como se alimentar bem com o milho (*EXPERT I*, 2014).

A pesquisa realizada com os agricultores orgânicos certificados e em processo de certificação demonstrou um nível de satisfação bastante elevado entre eles, os quais planejam, não somente continuar na atividade, mas também nela investir, diante da perspectiva de crescimento da produção que observam.

Conforme Zoldan e Mior (2012), o mercado sinaliza grandes oportunidades, e o agricultor catarinense pode aumentar a sua presença nos canais de comercialização, gerar renda e permanecer no campo. Crescer, ganhar visibilidade, ultrapassar as fronteiras regionais e produzir com qualidade e praticidade não serão desafios simples para a Agricultura Orgânica em Santa Catarina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo que objetivou analisar o mercado de produtos orgânicos de origem vegetal no município de Chapecó (SC), verificou que a situação dos canais de comercialização se configuram entorno da oferta de produtos orgânicos, tanto em quantidade, como em diversidade. Atualmente há poucos canais de comercialização que ofertam produtos orgânicos, principalmente para os FLV, devido ao baixo número de agricultores orgânicos certificados.

Diante dos canais de comercialização, que ofertam produtos orgânicos neste município, a diferenciação dos produtos orgânicos e convencionais não é clara ao consumidor, tanto devido à falta de informação, quanto ao modo como são expostos estes produtos nas feiras e supermercados. Pode-se dizer que a falta de informação e a presença de produtos convencionais compartilhada com produtos orgânicos influenciam na comercialização. A solução para isso seria, uma melhor organização e divulgação dos produtos orgânicos nesses espaços, ou um local de comercialização específico apenas para os produtos orgânicos, no entanto, este último ainda não é viável em Chapecó (SC), devido à baixa oferta de produtos orgânicos.

A configuração dos supermercados diante da comercialização de produtos orgânicos é diferente da feira, pois requer uma regularidade na oferta de produtos ao consumidor, exigindo do agricultor frequência de distribuição, grandes quantidades e diversidade de produtos, possíveis apenas em uma produção em grande escala, a qual, não é a característica dos agricultores orgânicos estudados, deste município. Provavelmente uma realidade que possa se estender a outros tantos municípios do Brasil, conforme referendado por diversos autores. Considera-se esse um dos motivos que resulta na baixa oferta de produtos orgânicos FLV nos supermercados. Contudo há o outro lado, o do agricultor, que não descarta a possibilidade de distribuir seus produtos nos supermercados, mas requerem a sua valorização, a fim de estimular a distribuição para esses locais.

As restrições de oferta e as dificuldades de negociação entre supermercadistas e agricultores resultam em um desenvolvimento de mercado ainda bastante lento. São poucos os produtores que tem capacidade para atender as exigências e negociar com esse segmento do mercado, principalmente relacionado à alta escala de produção e regularidade de oferta. Com isso, no caso dos produtos FLV, muitos dos produtores orgânicos, com produções limitadas em volume e diversidade, preferem comercializar nas feiras municipais.

Pode-se considerar finalmente que, pelas características próprias dos alimentos, alguns produtos de ciclo produtivo mais longo e outros mais sensíveis aos fatores climáticos, resultam em algumas oscilações em termos de abastecimento. Os supermercadistas juntamente com a existência de um público consumidor não preparado para entender esta dinâmica produtiva relacionado a dificuldades sazonais e de regularidades no abastecimento, dificultam a comercialização dos produtos locais.

Estratégias fundamentadas no cooperativismo podem ser uma solução para os agricultores orgânicos acessarem redes de varejo, pois podem aumentar o seu poder de negociação através do aumento do volume, qualidade, diversidade, regularidade e eficiência da logística de produção.

Diante do contexto apresentado, considera-se o mercado de orgânicos em Chapecó (SC) incipiente, e que muitos paradigmas na produção, comercialização e consumo ainda precisam ser superados. Como este mercado está em formação, a tendência de crescimento é favorável desde que se amplie a conscientização dos consumidores sobre a qualidade deste produto, associada à capacidade de oferta regular, ao mix adequado, preços acessíveis e justos, ou seja, compreendido da ótica dos benefícios ambientais e sociais que agrega.

Como desafios do estudo, cita-se a complexidade do tema, a dificuldade de encontrar referências que contemplem a realidade local, além do pouco tempo hábil para a aplicação das entrevistas. Ainda, aponta-se a defasagem de dados oficiais atualizados nessa área de estudo.

É provável, que o presente estudo não esgota todas as lacunas referentes à comercialização de produtos orgânicos, devido à sua complexidade, deixando questões em aberto, demonstrando a necessidade de futuras pesquisas, principalmente no que tange os mercados institucionais. Todavia, espera-se de forma geral, que as informações apresentadas nesse estudo, ainda que não possam ser generalizadas a todas as situações referentes ao mercado de produtos orgânicos, possam ser utilizadas para orientar técnicos, produtores, comerciantes e os próprios consumidores sobre a realidade da comercialização, aumentando a oferta de produtos orgânicos à população e além disso, que contribua com o desenvolvimento da agricultura orgânica no município de Chapecó (SC).

REFERÊNCIAS

ALTAMANN, R.; OLTRAMARI, A. C. **Agricultura orgânica na região da Grande Florianópolis**. Indicadores de desenvolvimento. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004. 181p.

ARAUJO, D. F. S.; PAIVA, M.S.D.; FILGUEIRA, J.M. **Orgânicos: Expansão de Mercado e certificação**. Holos, v. 3, p. 138-149, 2007. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/136/124>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

ARNALDI, C. R.; PEROSA, J. M. Y. **Comercialização de produtos orgânicos em Botucatu**. In: XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Cuiabá, 2004. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/010022.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

ARRUDA, C.S.; RIBEIRO, T.R.; ANJOS, D. M. dos. A Competitividade da Cadeia Produtiva de Orgânicos para Agricultura Familiar. **Revista de Estudos Sociais**. Cuiabá, v.10, n.19, 2008. Disponível em: <periodicoscientificos.ufmt.br > Capa > v. 10, n. 19 (2008) > Arruda>. Acesso em: 12 fev. 2015.

BUAINAIN, M. A.; BATALHA, M. O (Coord). **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brasília, 2007. (Série Agronegócio, v. 5). Disponível em: <http://www.ibraf.org.br/x_files/Documentos/Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Org%C3%A2nicos_S%C3%A9rie_Agroneg%C3%B3cios_MAPA.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2015.

BRASIL. Lei n.10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 dez. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm>. Acesso em: 07 fev. 2015.

BRASIL. Decreto n. 6323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 dez. 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 07 fev. 2015.

BRASIL. Decreto n. 7794, de 20 de agosto de 2012. Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 21 ago. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm>. Acesso em: 07 fev. 2015.

BRASIL. Instrução Normativa n. 46, de 06 de outubro de 2011. Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 07 out. 2011. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/legislacao/Nacional>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

BRANCHER, P. C. As faces da certificação de produtos orgânicos no Brasil: O caso do mercado da Região Metropolitana de Curitiba – PR. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP. Jul. 2005. Disponível em: <www.sober.org.br/palestra/2/419.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2015.

CASTRO, A.M.G de. **Análise da competitividade de cadeias produtivas**. Palestra apresentada no workshop Cadeias Produtivas e Extensão Rural na Amazônia. Manaus, 2000. Disponível em: <www.soltec.ufrj.br/.../2-documentos-biblioteca?...cadeias-produtivas>. Acesso em: 11 fev. 2015.

CASTRO NETO, N. et al. **Produção Orgânica: um potencial estratégico para a agricultura familiar**. Revista Percursos, Maringá, vol. 2, n. 2, p. 73-95, 2010. Disponível em: <<http://foz.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2013/12/PRODU%C3%87%C3%83O-ORG%C3%82NICA-UMA-POTENCIALIDADE-ESTRAT%C3%89GICA.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM ORGÂNICOS. **Comercialização**. Disponível em: <<http://ciorganico.agr.br/organicos/comercializacao/>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

CONEJERO, M. A.; SERRA, L.; NEVES, M. F. Produtos Orgânicos: o que é, dimensões e como se habilitar. In: NEVES, Marcos Fava (Coord.). *Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 90-101.

DAROLT, M. R. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica**: Um estudo na região metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2000. Tese de doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/iapar>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Curitiba: IAPAR, 2002. 250p

FIBL/IFOAM. Research Institute of Organic Agriculture/International Federation of Organic Agriculture Movements. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2015**. Alemanha, 2015. Disponível em: <<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2015

FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura Orgânica: Regulamentos técnicos e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**. Niterói: Pesagro-rio, 2009. 119 p. Disponível em: <www.pesagro.rj.gov.br/downloads/publicacao/agricultura_organica.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. 2. Ed. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. dos. O perfil dos feirantes ecológicos de

Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007, p. 1461-1464.

Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/6580/4885>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

GUIVANT, J. S. Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos:

apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**. v.6 n. 2

jul./dez./2003. p.63-81. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo**

Agropecuário 2006 – Agricultura Familiar. 2009. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censoagro2006.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema Nacional**

de Índices de Preços ao Consumidor / SNIPC - IPCA Dessazonalizado. Disponível em: <

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/metsazon.shtm>.

Acesso em: 10 abr. 2015.

IPARDES. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**. Paraná,

2007. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/mercadoorganicos_07.pdf>.

Acesso em: 16 fev. 2015.

LOURENÇO, C. D. da S.; FABI, M. J. da S.; SILVA, M.R.J.D. **Os canais de Marketing de**

produtos orgânicos e sua influência no esclarecimento ao consumidor. In: Congresso

Científico Regional do Sul de Minas. 1. 2007, Varginha –MG. Disponível em: <

<http://repositorio.ufla.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MICHELLON, E. et al. (Orgs). **Certificação pública de produtos orgânicos: a experiência**

paranaense. Maringá: Clichetec, 2011.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Desenvolvimento

Sustentável. Orgânicos. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em: <

<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 21 ago.

2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Desenvolvimento

Sustentável. Orgânicos. **Orientações técnicas**. Disponível em:<

<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/orientacoes-tecnicas>>.

Acesso em: 20 fev. 2015

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Controle Social**

na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação. Brasília, 2008.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Manual de**

aplicação do selo oficial para produtos orgânicos. Brasília, 2009.

ORMOND, J.G.P. et al. Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro. BNDES Setorial. Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: < www.bndes.gov.br>. Acesso em 12 fev. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Diagnóstico dos sistemas de comercialização de produtos orgânicos na região metropolitana de Curitiba**. Curitiba, 2006.

SANTOS, C. C. et al. A gestão contábil nas atividades do agronegócio e agropecuário como ferramenta gerencial para tomada de decisões nos períodos de sazonalidade. In: **XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Londrina, 2007. Disponível em:< <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/149605/2/34.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SEPULCRI, O.; TRENTO, E. J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba: EMATER, 2010. 28 p. (Série Informação Técnica nº 082, 2010). Disponível em: http://odiliosepulcri.com.br/pdf/O_mercado_e_a_comercializacao_de_produtos_agricolas.pdf. Acesso em: 12 fev. 2015.

SILVA, N.de J. A. da. **A produção hortigranjeira no município de Maringá**. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Geografia. Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR: 2006. Disponível em: <<http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/dissertacoes-1/dissertacoes-2006-pdfs/a%20producao%20hortigranjeira%20final%20para%20impressao.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

SILVA, F. C. da. **Agricultura orgânica como processo territorial no município de Chapecó – SC**. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Geografia. Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2007.

SILVA, J. C. da. **A agricultura orgânica no mercado internacional com foco no desenvolvimento da agricultura orgânica brasileira**. Trabalho de iniciação científica. Itajaí, 2012. Disponível em: <<http://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/1010/joice.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2015.

SOUZA, M. S.; SOUZA, R. P. Desafios da construção de mercados de orgânicos frente às transformações do varejo alimentar: reflexões a partir da sociologia econômica. In: **XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Rio Branco, Acre, 20 a 23 de julho de 2008. Disponível em:< <http://www.sober.org.br/palestra/9/485.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2015.

STEFANO, N. M. **Quadro atual dos produtos orgânicos e o comportamento do consumidor**. Revista Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade, v.8, n.1, 2013. Disponível em:< www.revistas.sp.senac.br/index.php/ITF/article/view/280/303>. Acesso em 16 fev. 2015.

STEFANO, N. M.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão –**

CNEG, Niterói, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:

<http://excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0085_0089.pdf. Acesso em: 15 fev. 2015.

STEFANO, N. M.; FILHO, N. C. Consumidores de alimentos orgânicos: referencial teórico inicial para futuras pesquisas. **Diálogos & Ciência** – Revista da Faculdade de Tecnologia e Ciências – Rede de Ensino FTC. ISSN 1678-0493, Ano 9, n. 27, set. 2011. Disponível em: <www.ftc.br/dialogos>. Acesso em: 15 fev. 2015.

STUMM, M. G. **A relação entre sistemas de certificação e práticas socioprodutivas na agricultura ecológica: o caso de Rio Branco do Sul/PR**. 2008. 137 f. Dissertação. (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, 2008. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/18087/1/Dissertacao%20Michelli%20Goncalves%20Stumm.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 20105.

VASCONCELLOS, N. G. Mercado de orgânico em Curitiba: primeiro espaço comercial do gênero no Brasil. **Revista Gestão Pública em Curitiba**, v. 1, n.1, jan - abr., 2010.

VALENT, J. Z. et al. Qualidade de produtos orgânicos: a percepção dos produtores de hortaliças de uma feira ecológica em Porto Alegre – RS. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria, v. 18, n. 3, p.1072-1082, set. – dez., 2014. Trimestral. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5902/2236117013839>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes_.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2015.

VILLANOVA, B. Banana orgânica produzida em Jaraguá do Sul ganhará espaço de comercialização. **A Notícia**, Jaraguá, 18 fev. 2015. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/an%C2%ADjaragua/noticia/2015/02/banana%C2%ADorganica%C2%ADproduzida%C2%ADem%C2%ADjaragua%C2%ADdo%C2%ADSul%C2%ADganhar%C2%ADespaco%C2%ADde%C2%ADcomercializacao%C2%AD470%E2%80%A62/5/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

VRIESMAN, A. K. et al. **Assistência Técnica e Extensão Rural Para a Certificação De Produtos Orgânicos Da Agricultura Familiar**. Revista Conexão UEPG, Ponta Grossa, v. 8, n. 1, p.138-149, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Daniel Grassi.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZOLDAN, P. C.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de Produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004. 181p.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012. 94p. Disponível em: <
http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/agriculturaorganica.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AGRICULTORES

Este questionário destina-se a uma pesquisa de cunho acadêmico, cujo tema é o Mercado de Produtos Orgânicos, aplicado aos agricultores orgânicos certificados e em processo de certificação, do município de Chapecó (SC).

Nome Agricultor (a) (opcional):

Nº de membros na família:

Quantos membros estão envolvidos na produção e comercialização?

1. Identificação e Caracterização dos canais(pontos) de comercialização

1.1 *Na sua visão sobre pontos de comercialização de produtos orgânicos, em Chapecó existem:*

() Muitos

() Nem muitos, nem poucos

() Poucos

1.2 *Na sua visão quais são os principais pontos de comercialização de produtos orgânicos em Chapecó:*

()Feiras () Supermercados ()Venda direta/casa ()Lojas de produtos naturais

()Restaurantes ()Outros: _____

1.3 *No geral, onde são comercializados os maiores volumes de produtos orgânicos?*

1.4 *Na sua visão, enumere em sequência de importância as principais variedades de produtos orgânicos de origem vegetal disponíveis ao consumidor?*

()Olerícolas¹ ()Frutas ()Cereais/grãos ()Produtos Processados²

()Outros: _____

⁽¹⁾Olerícolas: folhas, flor, haste, tubérculos, bulbos, frutos (tomate, morango, etc.)

⁽²⁾Produtos processados: açúcar, geleia, conservas, sucos etc.

1.5 *Quais seriam as possíveis desvantagens da venda de produtos orgânicos na feira em relação aos demais locais de comercialização?*

2. Identificação e caracterização dos principais produtos certificados e em processo de certificação:

2.1 *Onde são comercializados os maiores volumes da SUA produção orgânica específica?*

()Feiras () Supermercados ()Venda direta/casa ()Lojas de produtos naturais

()Restaurantes ()Outros: _____

2.2 Na sua opinião, atualmente o volume da sua produção agroecológica é suficiente para atender a demanda de quais pontos de comercialização?

2.3 Cite os produtos que está comercializando na feira, no supermercado, ou outros canais de comercialização:

	Hortifruti ¹	Categoria ²	Certificadora	Local de comercialização ³	Origem da Produção ⁴
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
...					

(¹)**Hortifruti**: folhas, flor, haste, tubérculos, bulbos, frutos (tomate, morango); e/ou **Frutas**

(²)**Categoria**: Certificado Orgânico (**CO**); Orgânico em processo de certificação (**PC**).

(³)**Local de comercialização**: Supermercado/ Mercado, Feira, Quiosques, Restaurantes, Lojas de produtos naturais, Mercados institucionais (PAA, PNAE).

(⁴) **Origem da Produção**: Própria (**P**) ou Terceiros (**T**)

	Produtos Processados ¹	Categoria ²	Certificadora	Local de comercialização ³	Origem da Produção ⁴
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					

12					
13					
14					
15					
...					

(¹)**Produtos processados:** Produtos de origem vegetal que passaram por processos de manipulação como: conservas, sucos, açúcar, geleia.

(²)**Categoria:** Certificado Orgânico (**CO**); Orgânico em processo de certificação (**PC**).

(³)**Local de comercialização:** Supermercado, Feira, Quiosques, Restaurantes, Lojas de produtos naturais, Mercados institucionais (PAA, PNAE).

(⁴) **Origem da Produção:** Própria (**P**) ou Terceiros (**T**)

	Grãos/Cereais ¹	Categoria ²	Certificadora	Local de comercialização ³	Origem da Produção ⁴
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
...					

(¹) **Grãos/cereais:** soja, arroz, feijão, etc.

(²) **Categoria:** Certificado Orgânico (**CO**); Orgânico em processo de certificação (**NC**).

(³) **Local de comercialização:** Supermercado/ Mercado, Feira, Quiosques, Restaurantes, Lojas de produtos naturais, Mercados institucionais (PAA, PNAE).

(⁴) **Origem da Produção:** Própria (**P**) ou Terceiros (**T**)

Outros produtos? _____

2.5 *Participa dos Programas (PAA, PNAE)? Quais produtos são destinados?*

2.6 *Na sua visão, qual média de consumidores que estão procurando por produtos orgânicos nas feiras?*

3 Limitações e Potenciais na produção e comercialização de Produtos Orgânicos?

3.1 *Na sua visão quais são as principais limitações na produção de orgânicos:*

3.2 *Na sua visão quais são as principais **limitações** na **comercialização** de orgânicos:*

a) Feiras: _____

b) Supermercados: _____

c) Mercados Institucionais (PAA, PNAE):

3.3 *Na sua visão, no geral quais são as possíveis **potencialidades/ tendências**:*

a) Produção: _____

b) Comercialização: _____

3.4 *Se fosse preciso aumentar a sua produção para atender uma demanda específica, teria condições? Quantas vezes?*

3.5 *Na sua opinião, é possível possuir regularidade e grandes volumes de produção, na agricultura orgânica?*

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO GERENTES

Este questionário destina-se a uma pesquisa de cunho acadêmico, cujo tema é o Mercado de Produtos Orgânicos, aplicado aos gerentes de mercados e supermercados, do município de Chapecó (SC).

Gerente: A,B,C, etc.

1. Identificação e Caracterização dos canais de comercialização

1.1 *Na sua estimativa, qual a origem dos principais produtos orgânicos comercializados nos mercados?*

1.2 *No seu entendimento, quais seriam os principais motivos para comercializar produtos orgânicos?*

1.3 *Na sua opinião, quais seriam os principais motivos para **não** comercializar produtos orgânicos?*

1.4 *Na sua visão, sobre canais de comercialização de produtos orgânicos, em Chapecó (SC) existem:*

- () Muitos canais de comercialização
 () Nem muitos, nem poucos canais de comercialização
 () Poucos canais de comercialização

1.5 *Na sua visão quais são os principais canais de comercialização de produtos orgânicos em Chapecó (SC):*

- () Feiras () Supermercados () Venda direta/casa
 () Lojas de produtos naturais () Restaurantes () Outros: _____

2 Identificação e caracterização dos principais produtos certificados e não certificados:

2.1 *Na sua visão, qual média de consumidores que estão procurando por produtos orgânicos nos mercados?*

2.2 *Quais os principais produtos orgânicos disponíveis atualmente nos estabelecimentos?*

	Hortifruti ¹	Categoria ²	Certificadora	Local de comercialização ³	Origem da Produção ⁴
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
...					

(¹)Hortifruti: folhas, flor, haste, tubérculos, bulbos, frutos (tomate, morango); e/ou Frutas

(²)Categoria: Certificado Orgânico (CO); Orgânico em processo de certificação (PC).

(³) Local de comercialização: Região onde encontra-se o estabelecimento

(⁴) Origem da Produção: Município de origem.

	Produtos Processados ¹	Categoria ²	Certificadora	Local de comercialização ³	Origem da Produção ⁴
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
...					

(¹)**Produtos processados:** Produtos de origem vegetal que passaram por processos de manipulação como: conservas, sucos, açúcar, geleia.

(²)**Categoria:** Certificado Orgânico (CO); Orgânico em processo de certificação (PC).

(³) **Local de comercialização:** Região onde encontra-se o estabelecimento

(⁴) **Origem da Produção:** Município de origem.

	Grãos/Cereais ¹	Categoria ²	Certificadora	Local de comercialização ³	Origem da Produção ⁴
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
...					

(¹) **Grãos/cereais:** soja, arroz, feijão, etc.

(²) **Categoria:** Certificado Orgânico (**CO**); Orgânico em processo de certificação (**PC**).

(³) **Local de comercialização:** Região onde encontra-se o estabelecimento

(⁴) **Origem da Produção:** Município de origem.

Outros Produtos:

3. Limitações e Potenciais da produção e comercialização de Produtos Orgânicos?

3.1 *Como surgiu o interesse de comercialização de produtos orgânicos?*

3.2 *Quais são as principais **limitações** na comercialização de produtos orgânicos?*

3.3 *Quais são as principais **potencialidades** na comercialização de produtos orgânicos?*

3.4 *Na sua visão, como o Sr(a) analisa a situação atual da demanda de produtos orgânicos? A produção existente é suficiente?*

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO *EXPERTS*

Este questionário destina-se a uma pesquisa de cunho acadêmico, cujo tema é o Mercado de Produtos Orgânicos, direcionado aos especialistas no tema para o município de Chapecó (SC).

Nome (Opcional):

Profissão:

- 1) Conforme seu entendimento, quais os principais canais de comercialização de produtos orgânicos no município de Chapecó?
- 2) Dos canais de comercialização disponíveis, quais são mais acessíveis para os agricultores comercializarem seus produtos?
- 3) Qual deve ser o potencial de expansão do mercado de produtos orgânicos no município de Chapecó?
- 4) Quais as potencialidades e desafios da certificação dos produtos orgânicos para os **agricultores**?
- 5) Segundo seu entendimento, qual a situação atual da demanda de produtos orgânicos no município de Chapecó(SC)? A produção existente é suficiente?
- 6) Na sua visão, como está distribuída a produção de alimentos orgânicos em relação à variabilidade de produtos disponíveis para comercialização? Falta diversidade de produtos ou é suficiente?
- 7) Produtos orgânicos e convencionais podem competir entre si em relação ao público consumidor, ou pode-se considerar que há públicos diferentes para cada um?
- 8) Em que aspectos um produto orgânico pode tornar-se mais competitivo em comparação ao produto convencional?
- 9) No geral, quais as principais **limitações** da **produção** orgânica, atualmente, abrangendo o município de Chapecó(SC) e região?
- 10) No geral, quais as principais **limitações** relacionadas à **comercialização** de produtos orgânicos, atualmente, abrangendo o município de Chapecó(SC) e região?
- 11) Em relação aos **potenciais** da **produção** de orgânicos no município de Chapecó e região, o que é possível destacar?
- 12) Em relação aos **potenciais** da **comercialização** de produtos orgânicos no município de Chapecó e região, o que é possível destacar?