

LIÇÕES SOBRE A AGRICULTURA FAMILIAR E O ACESSO À TERRA: DILEMAS ENFRENTADOS POR PRODUTORES ORGÂNICOS¹

*Carlos Eduardo de Freitas Vian²
Adilson Martins Andrade Júnior³
Daniel Grin³
Michelle Godoy de Oliveira⁴*

Resumo: O objetivo geral desta pesquisa foi entender as dificuldades dos produtores familiares orgânicos da Associação Comunitária Rural Alvorada (ACRA) em Americana na comercialização de seus produtos, compreendendo assim a validade da certificação dos produtos, qual seria a certificadora mais adequada e os ganhos com a independência em relação a diversos atravessadores e comerciantes, visando ampliar a renda das famílias. Foi efetuada uma pesquisa primária sobre o mercado de produtos orgânicos certificados em Americana, Piracicaba e região, o que demonstrou os principais gargalos da comercialização, a localização de mercados potenciais e nichos existentes e a

¹Este texto foi construído a partir de relatório de pesquisa e extensão realizado pelo Grupo de Estudos e Extensão em Desenvolvimento Econômico e Social (GEEDES). Os autores agradecem o trabalho de Gustavo Travizan Oliveira, Lucas Queiroz Machado, Maíra Chiaranda, Michel Cantagalo, Thaís Hortense de Carvalho, Guilherme Henrique Vieira, Eduardo Reis de Carvalho, Henrique Adriano de Paula, Giovane Calazans de Almeida, Renan Cazonato Corrêa, Mariana Cavalcante, Eduardo Eugênio Spers, Ademir De Lucas, Marly Teresinha Pereira. O projeto original foi realizado com apoio do Fundo de Cultura e Extensão da Pró-reitoria de Cultura e Extensão Universitária da Universidade de São Paulo.

²Professor Doutor do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – USP, onde é responsável pelas disciplinas de Formação Econômica do Brasil I e II, História do Pensamento Econômico, História Econômica Geral e Economia Política. Coordenador do Grupo de Extensão e Pesquisa em História da Agricultura e dos Complexos Agroindustriais (GEPHAC) e do Grupo de Estudos e Extensão em Desenvolvimento Econômico e Social (GEEDES).

³Bacharéis em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP. Ex-Membros do GEEDES.

⁴Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP. Membro do GEEDES.

disposição dos consumidores em pagar a mais por estes produtos. Realizou-se um levantamento de dados sobre o perfil dos consumidores das cidades de Americana e Piracicaba, através da aplicação de um questionário em feiras/varejões, supermercados e também nas regiões circundantes à ACRA. Foram entrevistados comerciantes das cidades com o objetivo de encontrar pontos de comercialização interessados em produtos orgânicos que fossem compatíveis com o perfil dos produtores analisados no trabalho. O cruzamento destes dados permitiu a análise das dificuldades enfrentadas pelos pequenos agricultores familiares orgânicos quanto à comercialização de seus produtos na região de Americana e Piracicaba. Possibilitou também a discussão sobre os limites do acesso à terra e da atividade de produção de alimentos como geradores de renda e cidadania. Este trabalho conclui que o maior problema da pequena produção de alimentos orgânicos é o acesso ao mercado, visto que a certificação e a entrada nas redes de distribuição são difíceis de serem conseguidos e mantidos por estes produtores.

Palavras-Chave: Produtos Orgânicos; Certificação; Associativismo; Políticas Públicas.

***Abstract:** The broad objective of this research was to understand the difficulties experienced by organic family-producers of Associação Comunitária Rural Alvorada (ACRA), located in Americana town, in the commercialization of their products including issues regarding the certification and labelling process as: (a) the validity of products' certification; (b) the appropriate organic regulatory body; and (c) the profitability achieved by working independently when selling their farm origin products direct to consumers and at local market, comparing this practice with several profiteers and retailers, aiming better families' income. It was held a primary research on certified organic products market in both Americana and Piracicaba towns and region, which showed the main commercialization paths, the identification of potential niche markets, and consumers' willingness to pay better prices for these products. A data-collecting was fulfilled with the consumers' profile from both towns, through the application of a questionnaire in outlets / retailers, supermarkets, and also within the ACRA surrounding regions. Retailers from such towns were interviewed with the purpose to identify point-of-sales interested in organic products compatible with the producers' profile investigated in the work. Data were matched up in a way that we were able to examine the difficulties faced by the small organic family-farmers to marketing their products in the region of Americana and Piracicaba. Also it was useful to give context to the discussion about the boundaries on access land and the food production activity as income generator and recognition*

of the citizenship. This study concludes that the greatest problem of the small organic food production is the access to the market, since the efforts to obtain the certification, access supply and distribution chains, and maintain this position are the producers' major challenge.

Keywords: *Organic Products; Certification; Associativism; Public Policies.*

Introdução

A motivação para a execução desta pesquisa surgiu após uma dos membros do Grupo de Estudos e Extensão no Desenvolvimento Econômico e Social – GEEDES – à Associação Comunitária Rural Alvorada (ACRA), em Americana-SP. Na conversa com os produtores vários problemas foram expostos aos visitantes e ficaram claras as dificuldades da associação em se inserir no mercado de hortifrutis da região. Embora tenham acesso à terra cedida pelo Instituto de Zootecnia em convênio com a Prefeitura de Americana e de terem produtos de qualidade e em certa quantidade, a renda gerada era incerta e de pequeno valor.

AACRA fez diversas tentativas de produzir e comercializar orgânicos, visto que o grupo pratica esta forma de agricultura, mas as dificuldades foram grandes pela falta de certificação e por falta de experiência em comercialização e negociação com os varejistas e consumidores.

Assim, com base nesses dados, surgiu por parte do GEEDES, o interesse em pesquisar o processo de certificação de orgânicos e se isto seria realmente importante para a comercialização de alimentos. Assim, foram estudadas as experiências de produtores orgânicos já estabelecidos na região, donos de estabelecimentos comerciais e consumidores. Para atingir esse objetivo, foram efetuados levantamentos de campo nas cidades de Americana e Piracicaba. Também foram levantados os custos/benefícios da certificação.

Os resultados desta pesquisa gerou um trabalho de extensão com a confecção de cartilhas e apresentação de palestras que mostraram como os produtores da ACRA e da Associação de Agricultores Orgânicos de Piracicaba (AGROFAPI), assim como outros da região, como superar as dificuldades de comercialização da pequena produção familiar de orgânicos.

Este objetivo de extensão não foi totalmente atingido por conta de dificuldades no mapeamento do mercado consumidor e de outros produtores, além da pouca frequência dos produtores na palestra e nas reuniões. Deste modo, o GEEDES estará dando seqüência ao projeto, divulgando as cartilhas e o conhecimento obtido junto aos produtores da região e

Os objetivos específicos foram:

- Orientar os produtores da ACRA, da AGROFAPI e demais interessados sobre a necessidade (ou não) de certificação e suas diferentes formas, permitindo-lhes ter o conhecimento necessário para decidir sobre os rumos de sua produção.

- Proporcionar aos alunos da ESALQ/USP interessados a oportunidade de adquirir maior conhecimento nesse ramo de atividades com a participação nos seminários.

- Possibilitar aos produtores da ACRA, AGROFAPI e demais interessados, um conhecimento mais profundo da comercialização de produtos orgânicos, identificando canais de comercialização, nichos de mercado existentes etc.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa primária de dados associada ao levantamento bibliográfico sobre a produção e certificação de orgânicos. Inicialmente foi realizado um levantamento de dados em feiras e outros locais de comercialização de hortaliças, realizado por todos os integrantes do projeto, posteriormente o grupo foi dividido em dois subgrupos de trabalho, certificação e comercialização, para facilitar o andamento do projeto.

O levantamento de dados sobre o perfil dos consumidores diretos e intermediários da cidade de Americana e Piracicaba realizou-se através da aplicação do questionário, o qual passou por um pré-teste para a avaliação de sua eficácia, antes da aplicação efetiva. Os alunos receberam treinamento para melhorar as técnicas de abordagem, auxiliando a pesquisa. Os dados foram lançados em um banco de dados para que fossem analisados estatisticamente através do cruzamento das informações.

Para a aplicação do questionário, foram selecionadas feiras/varejões convencionais e outros dedicados a produtos orgânicos, visto que possuem públicos distintos uns dos outros, o que possibilita de avaliar as posturas de públicos diferenciados. Alguns supermercados de Americana e Piracicaba foram entrevistados para encontrarem-se pontos de comercialização interessados em produtos orgânicos que fossem compatíveis com o perfil dos pequenos produtores familiares.

Esta atividade permitiu a e o esclarecimento do conceito e definição de alimentos orgânicos, visto que se encontraram muitas pessoas que ainda não conheciam os mesmos e outras que ainda falavam muito dos mitos sobre o assunto. A importância dos selos também foi divulgada, pois todos os consumidores que não conheciam os conceitos de orgânico e certificação tiveram acesso a esses dados via folhetos e cartões com as definições citadas.

Para entendermos a produção e a comercialização de orgânicos da região, foram realizadas entrevistas e visitas às associações de produtores orgânicos da região para descobrir como se dá o escoamento a produção e a percepção dos produtores em relação à necessidade e eficácia da certificação da produção.

Para se entender as diversas metodologias de certificação de orgânicos, além do levantamento de textos sobre o assunto a fim de se descobrir quais os tipos de selos e formas de certificação que existem, entrou-se em contato com as certificadoras, levantando os custos para sua implantação e os benefícios que podem ser obtidos nesse processo, com o objetivo de determinar a necessidade e condição que teriam os produtores analisados de se certificarem.

Este texto está dividido em cinco partes. A primeira é esta introdução. A segunda trata das dificuldades de produção de orgânicos cultivados por associações da região de Piracicaba. A terceira parte é dedicada à análise dos dados obtidos com a aplicação dos questionários junto aos consumidores de hortifrutigranjeiros da região. Na parte 4 são demonstrados e analisadas as diferentes certificadoras e seus custos. A última parte é dedicada às conclusões e recomendações de ações.

Dificuldades da produção orgânica por agricultores familiares da região de Americana e Piracicaba

A Associação Comunitária Rural Alvorada (ACRA) foi criada em 1987 por moradores do Jardim Alvorada, em uma área peri-urbana entre os municípios de Americana e Nova Odessa. Suas atividades evoluíram promovendo oportunidades de trabalho, informação às crianças e adolescentes, eventos, estágios e ações beneficentes, além da produção e comercialização de seus produtos, atividades de geração de renda e cidadania.

Durante esse tempo, a associação viveu um momento de estabilidade econômica, contando com aproximadamente quinze famílias associadas, quando recebia incentivo da prefeitura de Americana através de uma parceria para fornecimento de produtos para merendas escolares. Porém, com o aparecimento de atravessadores e as mudanças na composição na prefeitura do município, a associação perdeu a parceria que mantinha a estabilidade do comércio e produção de alimentos, caminhando para um período de crise financeira e estrutural. Frente a essa dificuldade, várias famílias deixaram a associação, a qual conta hoje com apenas cinco famílias de produtores.

Assim, a ACRA sentiu a necessidade de buscar novos mercados para os seus produtos, sendo a primeira tentativa proposta, a criação de uma "cesta" que seria entregue em domicílio no município de Campinas - SP. Porém, esta iniciativa não trouxe grandes resultados, já que ao chegar aos consumidores finais, a "cesta" era desfeita, sendo separados apenas os produtos que interessavam aos mesmos no momento. Isto gerava perdas e desperdício de alimentos. Por outro lado, os custos

de transporte inviabilizavam este tipo de comercialização. Tudo isto levou a associação a desistir dessa alternativa.

Desde então a comercialização se tornou um grande empecilho para o desenvolvimento da associação, mesmo tendo acesso à terra, competência técnica para a produção e preços competitivos para entrarem no mercado de hortifrutis, visto que os produtos orgânicos da ACRA possuem preços semelhantes, algumas vezes até menores do que os produtos convencionais.

Embora a dificuldade de comercialização tenha sido apresentada no contexto da ACRA, na qual os produtos não possuem certificação, essa realidade tem sido vivenciada por diversos produtores que converteram sua produção para a orgânica, pois se trata de um mercado que ainda depende de esforços para o crescimento da demanda dos agentes econômicos.

A experiência da AGROFAPI com a produção de orgânicos

A Associação de Produtores Orgânicos de Piracicaba (AGROFAPI) foi constituída a partir da aquisição de uma área com cerca de setenta hectares (cinco hectares por integrante) com financiamento de R\$40.000 por produtor pelo Banco da Terra. Inicialmente houve a promessa de R\$20.000 para infra-estrutura mais R\$13.000 para custeio das atividades agrícolas pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Mas segundo o presidente da entidade, Lázaro Lopes, ocorreram muitas dificuldades para a liberação dos recursos, que demoraram muitos meses. O acesso aos financiamentos são difíceis para os pequenos agricultores.

A associação é acometida pelos mesmos problemas que a maioria dos projetos da área apresenta, tais como falta de apoio técnico e infra-estrutura.

A associação enfrentou uma série de problemas: das catorze pessoas iniciais, dez já foram substituídas e a tramitação de toda a documentação de substituição ainda não foi concluída; inexistência assistência técnica oficial, tanto por parte da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) como da Prefeitura Municipal ou qualquer outra instituição pública; não há água encanada na propriedade; e muitas pessoas do projeto não têm experiência com o trabalho e a vida da zona rural. Nas palavras de um produtor da associação "tudo está por ser feito" no local. O acesso à terra não está melhorando a renda das pessoas.

A produção de alimentos orgânicos da propriedade é destinada muito mais para a subsistência do que ao mercado. A ausência de recursos para custeio das atividades dificulta o aumento da produção e a inserção no mercado, segundo o presidente da associação. O objetivo inicial da era produzir alimentos orgânicos para a venda, mas devido à falta de apoio técnico e de recursos para custeio, esta

intenção não se concretizou plenamente ainda. Esporadicamente, quando há excedente de alimentos, estes são vendidos ao Rancho Orgânico⁵, como alimentos orgânicos, embora sem selo.

Não há certificação para os produtos, mas, segundo o presidente da AGROFAPI, já houve uma ocasião em que a associação foi procurada por uma empresa de assessoria técnica, comprometendo-se a buscar financiamento para a certificação, sendo R\$ 80.000 para o processo de certificação e outros R\$ 20.000 para os produtores, mas as negociações não foram bem sucedidas.

O presidente da AGROFAPI acredita que há mercado promissor para os produtos orgânicos e que falta oferta. Acredita também que produzir alimentos orgânicos *in natura* é compensador para os pequenos produtores, uma vez que as poucas vezes que venderam foi com preço um pouco maior que o convencional.

A motivação para a produção de alimentos orgânicos, segundo o presidente da associação, originou-se quando ele trabalhava em uma propriedade rural que vendia algumas hortaliças com preço elevado. Mas a idéia de que os alimentos orgânicos eram mais saudáveis também foi de importância na iniciativa.

Pode-se perceber pelas exposições acima que as duas associações pesquisadas tiveram e ainda têm dificuldades em obter certificação de seus produtos e em comercializá-los como orgânicos. Assim, fez-se um levantamento sobre as condições de certificação, a comercialização e o mercado consumidor com vistas à elaboração de cartilhas e reuniões de capacitação para a inserção dos mesmos ao mercado. Os resultados destas pesquisas são descritos abaixo.

Perfis dos consumidores de Orgânicos de Americana e Piracicaba

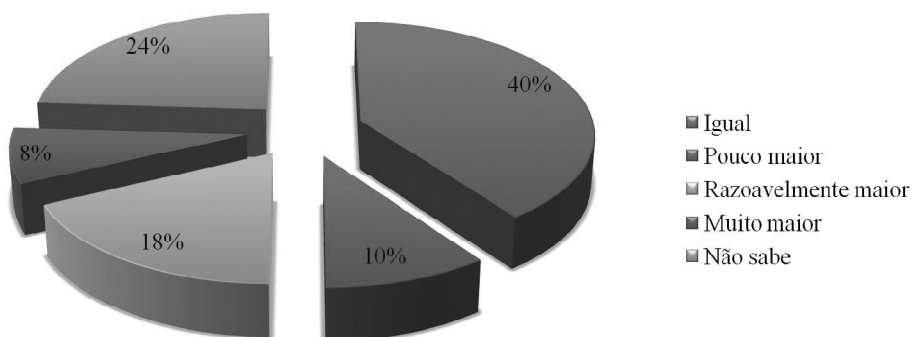
Este tópico se destina à análise dos dados da pesquisa de campo realizada em Americana e Piracicaba no mês de outubro de 2006. Como dissemos acima, a metodologia utilizada foi a aplicação questionários aos clientes de municipais, feiras e estabelecimentos comerciais de orgânicos e convencionais. O modelo de questionário utilizado encontra-se no apêndice do projeto.

3.1 – Perfil dos consumidores de Americana

Do total de entrevistados verificou-se que aproximadamente 59% conhecem alimentos orgânicos, sendo que dentre esses 45% consomem os mesmos.

⁵Estabelecimento comercial de produtos orgânicos de Piracicaba – SP.

Figura 1. Comparação do custo de produção entre orgânico e convencional.



Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

Quando questionados sobre sua percepção sobre os custos para produzir alimentos orgânicos (Figura 1) a grande maioria dos entrevistados manifestaram acreditar que não são maiores do que para produzir-se um alimento convencional. A figura 1 deixa claro que 40% crêem que os custos de produção de orgânicos e convencionais sejam iguais.

Entre as pessoas que entrevistadas que afirmaram conhecer alimentos orgânicos, os resultados são um pouco diferentes. 27,5% acreditavam que a produção de orgânicos não é mais cara, 9,8% que é um pouco mais caro, 9,8% razoavelmente mais caro e 5,9% muito mais caro. 9,8% das pessoas que compõem a amostra manifestaram não conhecer nada sobre o assunto e acreditavam que o custo para produzir alimentos orgânicos não é mais caro do que o convencional, já 13,7% não conhecem e não acreditam que é mais caro a produção de alimentos orgânicos.

Quanto às principais razões que levaria ou leva o entrevistado a consumir produtos orgânicos, o resultado foi, tanto para os que consomem quanto para os que não consomem, em ordem decrescente: saúde, qualidade e meio ambiente.

Em relação ao conhecimento sobre lugares onde são comercializados produtos orgânicos, 47% da amostra afirma conhecer algum estabelecimento na sua cidade.

Os entrevistados afirmaram estarem dispostos a pagar, em média, 46,5% a mais pelo alimento orgânico que pelo convencional. Verificou-se, contudo que há uma tendência das pessoas que não conheciam alimentos orgânicos aceitarem um acréscimo menor no preço (43,7% a mais que o convencional) do que as pessoas que já conheciam este tipo de alimento (49,3%).

Apenas 25% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento sobre a existência de certificadoras de produtos orgânicos. Dentre os entrevistados que já conheciam produtos orgânicos, 30% manifestaram ter também conhecimento sobre as certificadoras e suas exigências.

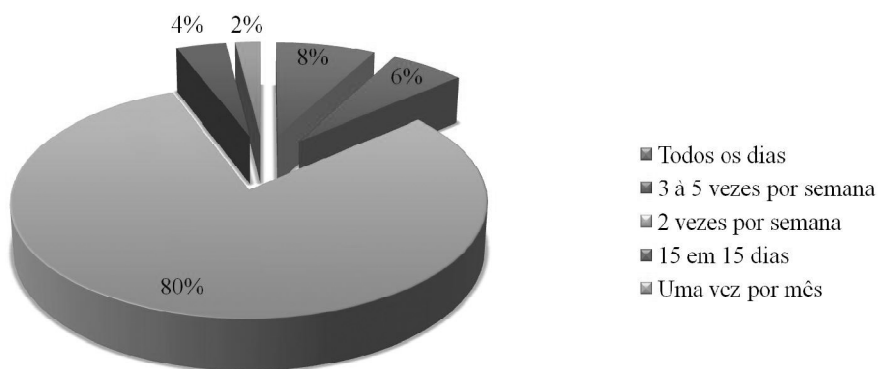
Da amostra, 19,6% conheciam alimentos orgânicos e confiavam pouco nas certificadoras, 15,7% confiam razoavelmente e 23,5% conheciam e confiavam muito nas certificadoras de orgânicos.

Contudo, quando os entrevistados foram questionados se confiariam nos produtores sem certificação, 49% responderam que conhecem produtos orgânicos e confiam muito pouco em produtores sem certificação, 7,8% confiam razoavelmente e 2% confiam muito. Dos entrevistados, 19,6% consomem alimentos orgânicos e confiam pouco nas certificadoras, 13,7% consomem e confiam razoavelmente e 11,8% consomem e confiam muito nas certificadoras de alimentos orgânicos.

Cerca de 37,3% dos entrevistados que consomem produtos orgânicos confiam muito pouco em produtores sem certificação, 5,9% confiam razoavelmente e 2% confiam muito. Percebe-se assim que a certificação é um fator importante de sinalização dos atributos do produto.

Quando questionados sobre as principais hortaliças consumidas, as mais citadas, considerando a amostra inteira, em ordem decrescente foram: alface, tomate, cenoura, batata e rúcula. Restringindo-se a amostra só para os consumidores de alimentos orgânicos as principais hortaliças foram alface, tomate e couve, em ordem decrescente.

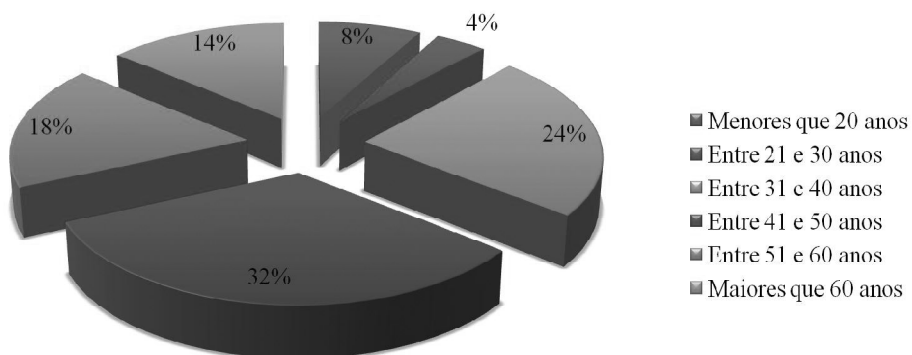
Figura 2. Frequência da compra de hortifrutis.



Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

Em relação à frequência de compra de hortaliças (Figura 2), 80,39% dos entrevistados fazem compras duas vezes por semana em média, enquanto que só 2% fazem suas compras de uma vez por mês. Este resultado reflete como a perecibilidade dos produtos interferem na frequência de compra.

Figura 3. Idade dos entrevistados.

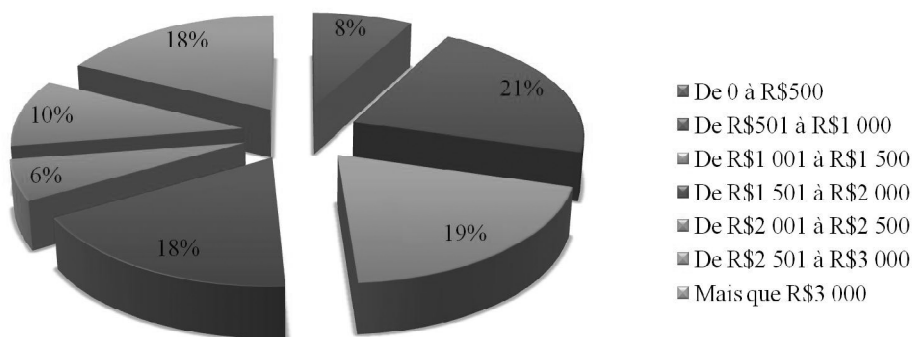


Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

Quanto ao perfil dos entrevistados, mais da metade da amostra tem entre trinta e cinquenta anos como pode ser observado na Figura 3. Há uma participação pequena dos jovens entre 21 e 30 anos, o que pode ser atribuído ao fato de que nesta faixa etária as pessoas tem o hábito de comer fora de casa ou residem com os pa's, que são responsáveis pelas compras

O nível de escolaridade das pessoas da amostra teve a seguinte dispersão: ensino fundamental incompleto 33%; ensino fundamental completo 10%; ensino médio incompleto 4%; ensino médio completo 25%; ensino superior incompleto 8%; ensino superior completo 16%; e pós-graduação 4%. A renda mensal familiar dos entrevistados se destacou em quatro faixas definidas: 21% R\$ 501,00 a R\$ 1.00,00, 19% R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 18% de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 e 18% recebem mais de R\$ 3.000,00 por mês, em média.

Figura 4. Renda média dos entrevistados.



Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

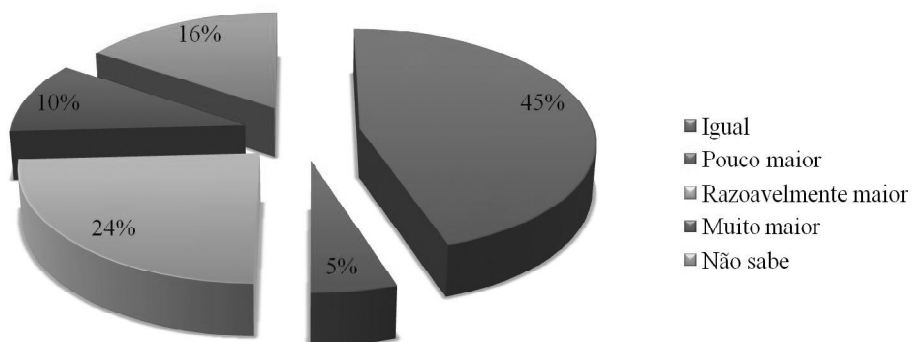
A renda mensal familiar dos entrevistados se concentrou em quatro faixas definidas: 21% entre R\$ 501,00 a R\$ 1.00,00, 19% entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 18% de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 e 18% recebem mais de R\$ 3.000,00 por mês, em média.

3.2 – Perfil dos consumidores de Piracicaba

Este tópico descreve a pesquisa de campo realizado em Piracicaba no mês de outubro de 2006. Foram aplicados cinquenta e oito questionários em varejões

municipais, feiras e estabelecimentos comerciais. Através da pesquisa verificou-se que aproximadamente 71% dos entrevistados conhecem alimentos orgânicos, destes, 72,5% consomem tais alimentos. Já em relação à amostra que não conhecia os orgânicos, apenas 17,6% afirmaram consumir após receberem explicações sobre o que é um alimento orgânico, demonstrando, portanto, que é essencial a divulgação desse tipo de produto para que haja um aumento em sua demanda. No total, 55,2% dos entrevistados afirmaram que consomem alimentos orgânicos.

Figura 5. Custo de produção de orgânicos comparado ao alimento convencional.



Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

Quanto o custo para produzir alimentos orgânicos, 45% dos entrevistados respondeu que acreditavam que tais custos não eram maiores do que para produzir um alimento convencional. Entre os entrevistados que responderam conhecer alimentos orgânicos, 48,7% acreditam que seu custo de produção é maior. Em relação aos que desconheciam os alimentos em questão, apenas 17,7% disseram que os custos de produção são maiores.

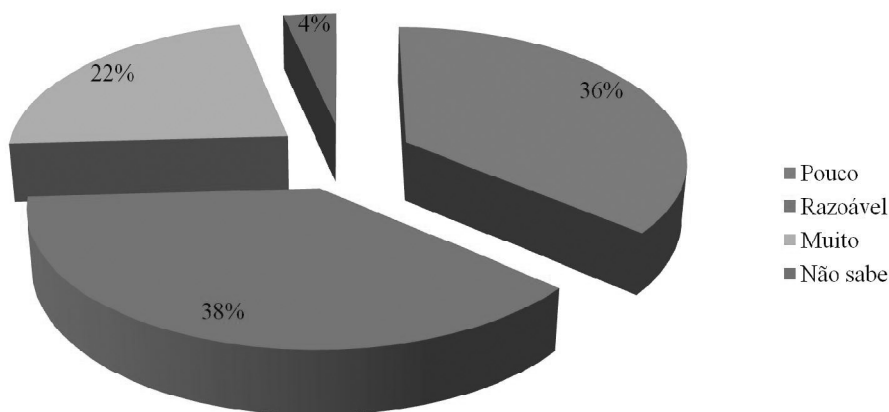
De acordo com os entrevistados, as principais razões que o levariam ou levam aos mesmos consumir produtos orgânicos são, em ordem decrescente, saúde, qualidade e preocupação com o meio ambiente. Os motivos são os mesmos tanto para quem consome, quanto para quem não consome esses produtos.

Em relação ao conhecimento sobre lugares onde são comercializados produtos orgânicos, 50% afirmaram conhecer algum estabelecimento.

Os entrevistados afirmaram estarem dispostos a pagar, em média, 39% a mais pelo alimento orgânico que o convencional. Pode-se observar também, certa relação entre preocupação com saúde e preço pago pelos alimentos, visto que, de acordo com a amostra, os entrevistados que não priorizaram a saúde como motivo de consumir alimentos orgânicos pagariam até 33,6% a mais pelo produto orgânico, já quem optou pela saúde como segunda principal razão que o leva ou levaria a consumir tais produtos pagaria aproximadamente 39% a mais e os indivíduos que selecionaram a saúde como principal razão de consumo pagaria até 40,3% a mais pelo produto orgânico.

Questionados sobre o conhecimento de certificadoras de produtos orgânicos, apenas 28,1% afirmaram ter conhecimento destas. Dentre os entrevistados que já conheciam produtos orgânicos, apenas 37,5% sabiam da existência de certificados.

Figura 6. Credibilidade dos entrevistados quanto às certificadoras.



Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

No total da amostra (Figura 6) as certificadoras não possuem grande credibilidade já que 36% confiam pouco e 38% confiam razoavelmente na certificação orgânica. Questionados se confiam ou confiariam nos produtores sem certificação que dizem produzir produtos orgânicos, 5,2% não souberam responder, 72,4% disseram que não confiariam, 17,2% que confiaria razoavelmente e apenas 5,2% que confiariam muito. Dos consumidores que consomem tais produtos, 40,6% não confiam, 40,6%

confiam razoavelmente e apenas 18,8% confiam muito na certificação.

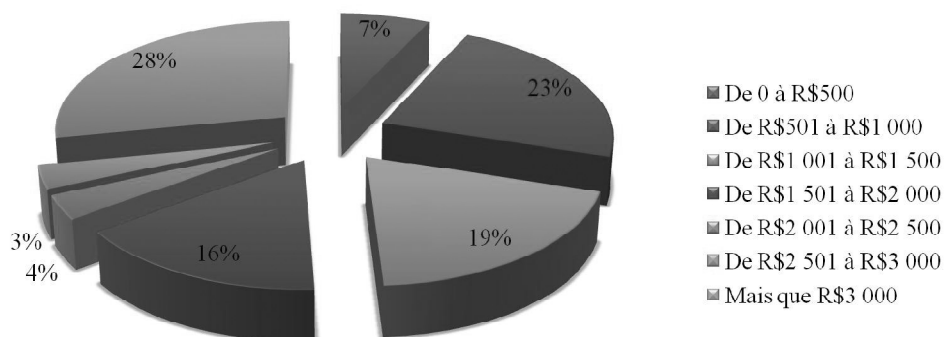
Em relação às principais hortaliças consumidas pelos entrevistados, as mais citadas, em ordem decrescente, foram: alface, tomate, cenoura, rúcula e couve. Em relação aos entrevistados que afirmaram consumir produtos orgânicos, a relação foi a seguinte, em ordem decrescente: alface, rúcula, cenoura, tomate e couve.

Em relação à frequência de compra de hortaliças, 19% disseram comprar este produto de 3 à 5 vezes por semana, 79,3% de uma à duas vezes e 1,7% uma vez a cada 15 dias.

Dos entrevistados 22,4 % têm entre 21 a 30 anos, 20,7 % têm entre 31 a 40 anos, 24,1 % têm entre 41 a 50 anos, 15,5 % têm entre 51 a 60 anos e 17,2 % têm mais de 60 anos.

O nível de escolaridade das pessoas da amostra foi compreendido em: ensino fundamental incompleto 36,2 %; ensino fundamental completo 13,8 %; ensino médio incompleto 1,7%; ensino médio completo 20,7 %; ensino superior incompleto 6,9 %; ensino superior completo 17,2 %; e pós-graduação 3,4 %.

Figura 7. Renda mensal familiar dos entrevistados.



Fonte: Questionários aplicados pelos autores.

A renda mensal familiar dos entrevistados se destacou principalmente com a segunda e última faixa em ordem crescente, ou seja, 23% R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 e 28% da amostra recebem mais de R\$ 3.000,00 por mês.

O próximo tópico será destinado à análise das experiências de comercialização

de alguns grupos de produtores, evidenciando as estratégias adotadas por cada um com vistas a auxiliar as associações em sua inserção no mercado.

Comercialização de produtos orgânicos de origem familiar na Região

Pontos de venda em Piracicaba

O mercado municipal de Piracicaba é localizado no centro da cidade e comercializa grande variedade de produtos, entre eles, frutas e verduras, que são vendidos em diversos estabelecimentos dentro do galpão do mercado.

Em visita a estes estabelecimentos, foi constatado que produtos orgânicos não são comercializados no local e, que a maior parte dos comerciantes não têm interesse em comercializar tais produtos, principalmente pela baixa demanda no local (cerca de 2% dos consumidores segundo alguns comerciantes), vale destacar que alguns balconistas não apresentavam conhecimento sobre a definição de produtos orgânicos, o que também pode ser considerado uma barreira para comercialização desses produtos no local.

Segundo levantamento junto aos próprios comerciantes, os principais produtos comercializados dentro do Mercado Municipal de Piracicaba no setor de hortifruti, são banana, laranja, tomate e verduras em geral.

Há também estabelecimento comercial "Rancho Orgânico", situado no bairro São Dimas em Piracicaba - SP, que sempre comercializou produtos orgânicos e ainda disponibiliza produtos chamados "naturais", ou seja, produtos que são tratados sem agrotóxicos, mas acabam recebendo algum aditivo químico durante o processo de adubação.

Os produtos vendidos na loja são provenientes de diferentes produtores orgânicos certificados e não certificados da região, sendo que parte dos produtos é cultivada pelos próprios proprietários dos estabelecimentos, os quais são certificados pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Segundo a proprietária, a certificadora promove visitas esporádicas com data marcada e surpresa, tanto na loja onde os produtos são vendidos como na fazenda onde são produzidos. O gasto total com a certificadora é de aproximadamente R\$ 1.000 por ano para a loja e de R\$ 800 para a fazenda. Para a produtora o custo "vale a pena".

Em linhas gerais, de acordo com a vendedora do local, o comércio de produtos orgânicos na região é bastante restrito, com clientes fixos que possuem conhecimento sobre as vantagens que os produtos orgânicos oferecem, sobretudo no que diz respeito à saúde. Também explica que entre esses clientes, a certificação é muito valorizada e exigida.

Os produtos orgânicos comercializados no local sem certificação provêm de

agricultores conhecidos os quais os proprietários do estabelecimento confiam que a produção segue as diretrizes orgânicas, contudo foi ressaltado que muitos desses produtores têm dificuldade de comercializar seus produtos como orgânicos, sendo necessário muitas vezes a comercialização como produtos convencionais.

Os produtos vendidos na loja são de grande variedade, grãos, frutas, verduras, legumes, manufaturados como sucos e geléias, sendo que apenas frutas, verduras e legumes são produzidos na propriedade da empresária.

Outro estabelecimento pesquisado foi o comércio varejista Fruta e Cia, que comercializa produtos orgânicos há mais de três anos em Piracicaba - SP e, segundo o proprietário do estabelecimento, sua loja entrou nesse ramo devido à procura dos clientes por alimentos mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio-ambiente.

A aquisição dos produtos pelo estabelecimento é feita de duas formas distintas: uma é a compra direta do produtor rural e a outra é a compra através de atravessadores (os quais compram o produto em grande quantidade do produtor rural e revendem ao comércio varejista).

A "Fruta e Cia" comercializa somente produtos orgânicos certificados, pois "é impossível saber se o alimento é realmente orgânico se o mesmo não tem o selo de certificação" diz o proprietário. O mesmo relata que o produto orgânico não certificado, devido a sua incredibilidade, é comercializado ao mesmo preço do produto convencional.

Segundo o empresário, o fato de os produtos orgânicos custarem 20% ou 30% a mais que os produtos convencionais não têm impedido o aumento gradativo da demanda por esses alimentos de maior qualidade, "... o consumidor é fiel a esse tipo de alimento...", afirma o proprietário.

Os alimentos orgânicos de maior aceitação no local são as folhas, o tomate e o morango. Um setor promissor, que tem pouca exploração no mercado segundo o estabelecimento, é o de frutas orgânicas. O proprietário explica que a clientela em geral procura muito por essas frutas diferenciadas - de maior qualidade -, entretanto, o mercado atual não tem suprido essa demanda. As cartilhas de consumidores, comerciantes e produtores mostram o desconhecimento por partes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos, e isto faz com que os produtores tenham pouco incentivo na diferenciação dos seus produtos, assim, as cartilhas têm o intuito de mostrar para os consumidores uma nova gama de produtos, orientar os produtores em como entrar em um novo mercado e mostrar esta oportunidade de um novo nicho para os comerciantes.

No estabelecimento comercial "Vivenda Eco", o qual se situa no centro da cidade de Piracicaba - SP, foi entrevistado um dos proprietários do local, o senhor Fábio Ros. Segundo Ros, a loja existe há alguns anos, e desde o seu início comercializa

produtos orgânicos e naturais (os quais não possuem certificação). Os fornecedores da "Vivenda Eco" são Yamaguishy, Korin, Cultivar, Nascente, Rinaldi, a fazenda São Florindo e a chácara Nazaré, além da produção própria de orgânicos, a qual vende sem certificação, devido à credibilidade perante os clientes.

O comerciante afirma que a demanda por orgânicos tem crescido paulatinamente, no entanto sem alteração significativa em seu preço, o que tem causado um rareamento na oferta desses produtos. Segundo Ros, o mercado é promissor para esta categoria de produtos, tanto que afirmou ter comprado outra loja de orgânicos em Piracicaba recentemente. Para ele, há poucos pontos de venda de orgânicos no município, dos quais destacou: Fruta & Cia, Pão de Açúcar e Carrefour.

O proprietário explicou que os produtos mais procurados e vendidos são tomate, verduras e folhas em geral e os cereais, contudo afirmou que estes são mais difíceis de serem produzidos organicamente e, portanto, a produção das outras culturas é substancialmente maior.

Na mesma linha, o produtor assegurou que existe uma "redundância" na produção de orgânicos no Brasil, pois segundo ele, os agricultores em sua maioria produzem os mesmos produtos na mesma época do ano, fazendo com que haja saturação de alguns produtos e escassez de outros em determinados períodos.

Segundo proprietário da "Frutas e Cia", "...a demanda continuará crescendo e o consumidor não se importa em pagar 20% ou 30% mais caro por esses produtos de maior qualidade...". Para o representante da "Vivenda Eco", "...se os produtores fossem capazes de ofertar diversas variedades de orgânicos ao longo de todo o ano, esse mercado já teria se expandido muito mais..." .

Pontos de Venda em Americana

No município de Americana - SP, a pesquisa foi realizada em duas redes de supermercado - São Vicente e Pague Menos - que totalizam oito supermercados na cidade, e em quatro outros supermercados - Brait, Tatu, Pitolli e São Vito. Desses estabelecimentos, atualmente apenas o Brait e Tatu comercializam produtos orgânicos, ambos compram da Korin, produtora de Ibiúna, a qual também relatou que a procura por esse tipo de produto é pequena, abrangendo principalmente as hortaliças.

Assim, constatou-se que dos supermercados pesquisados 83% não comercializam produtos orgânicos no setor hortifrutí, sendo que a rede São Vicente apresenta interesse em comercializar produtos orgânicos futuramente.

Além dos tradicionais estabelecimentos comerciais, ainda se encontra na cidade uma loja especializada no comércio de produtos orgânicos, a DAYLUZ, que comercializa tanto produtos certificados como não certificados, provenientes de produtores que possuem credibilidade junto à loja.

Perspectiva dos produtores de Piracicaba, Americana e região

Em entrevista realizada com uma produtora de orgânicos sem certificação, em Piracicaba - SP, a concorrência e as dificuldades na comercialização dos produtos foram levantadas como fatores que a obrigam vender seus produtos aos preços dos convencionais.

Trabalhando com orgânicos cerca de dez anos, sempre sem certificação, a produtora não possui perspectivas positivas para o mercado de orgânicos, principalmente devido ao desconhecimento da população sobre os benefícios ou mesmo do significado de produtos orgânicos. Dentre as dificuldades encontradas na comercialização, ela destacou a necessidade de compra de embalagens especiais para orgânicos. Os produtos comercializados são hortaliças, legumes e frutas.

Já na entrevista realizada no sítio situado em Anhumas, região de Piracicaba, presente há três anos no mercado de orgânicos, o objetivo principal da produção é a restauração ambiental. A certificação sempre foi utilizada, primeiramente com a BCS (certificadora alemã), mas devido ao desconhecimento da mesma no Brasil e a incompatibilidade com a certificadora dos compradores, que leva à necessidade de passar pelo processo chamado de reciprocidade durante a negociação do produto com essas empresas, ou seja, os padrões de qualidade do produto de determinada certificadora têm de ser igual aos das outras certificadoras, a propriedade obrigou-se a mudar de certificadora.

Assim, há dois anos a produtora passou a trabalhar com o certificado IBD. A opção por este selo se deve ao fato desta certificadora ser a mais conhecida e aceita, além de ser usada pela maioria dos compradores de seus produtos, que no caso desta produtora são os atacadistas, não precisando assim, ter que enfrentar o processo de reciprocidade, que existia com a outra certificadora. Algumas desvantagens também são levantadas na certificação IBD, destacando-se o excesso de burocracia e regras que aumentam o custo da produção e conseqüentemente o custo final dos produtos.

Apesar de estar no mercado há três anos, a produtora não teve retorno sobre o investimento realizado até o momento, sendo que ainda possui outras fontes de renda e seus familiares trabalham em outras atividades. Devido às dificuldades atuais a produtora se mostrou cética à perspectiva de mercado, chegando a afirmar que é impossível viver apenas da produção de orgânicos.

Além dos atacadistas, a produtora também comercializa seus produtos com a cooperativa CAISP (Cooperativa Agrícola de Ibiúna - SP), que fica encarregada de coletar os produtos e fazer a distribuição, a Cultivar Orgânico e a APOI (Associação de Produtores de Orgânico de Ibiúna - SP). Apesar de ter mercado

para os seus produtos, a produtora reclama das dificuldades de encontrar outros consumidores para quem possa vender seu produto a um preço mais elevado. Afirmou que o problema ocorre devido à logística ser muito ruim e seus custos muito altos, já que os varejistas (consumidores potenciais) compram em pequena escala e estão distantes do local de produção. Ela considera que é inviável a comercialização direta ao consumidor final, já que os custos com a entrega se elevariam muito.

O estabelecimento tem um custo fixo aproximado de R\$ 800,00 com o processo de certificação, além dos custos adicionais para a adaptação do sistema às exigências da IBD, que elevam o preço em demasia. O principal item de custo de produção é a mão-de-obra, já que a produção é em pequena escala e pouco mecanizada. Os principais produtos são as olericulturas, tais quais: quiabo, vagem, abobrinha e tomate.

A produtora tem uma perspectiva pessimista para o setor, pois, segundo a mesma, os consumidores ainda não são muito conscientes dos benefícios que os orgânicos trazem. Por outro lado, há certa desconfiança quanto à qualidade dos alimentos orgânicos, pois vários produtores vendem seu produto como orgânico, mas não são certificados e acabam usando insumos que produtos do gênero não usam, como defensivos e fertilizantes químicos (apesar de ser em escala menor). A venda direta ao CEASA também contribui para a *comoditização* do produto, já que muitas vezes são vendidos como produtos comuns e pelo preço dos alimentos convencionais, embora produzidos de forma orgânica.

Buscando a perspectiva de mercado dos produtores de orgânicos da cidade de Americana - SP, foi entrevistada a ajudante do produtor Manoel Messias Lobo, Fátima Santarosa. Trabalhando com orgânicos há cinco anos, há seis meses o produtor fundou uma associação, a APOAR (Associação dos Produtores de Orgânicos de Americana e Região), constituída por sessenta e oito associados, dos quais uma pessoa é empregada e os demais são todos voluntários da associação, também possui três fazendas produtoras, das quais uma localiza-se em Americana - SP e as outras duas no município de Nova Odessa - SP.

A associação é filantrópica, por conta de uma decisão particular do fundador: há cinco anos sua mulher teve câncer e o médico recomendou que ela melhorasse a sua alimentação com uma dieta mais natural. Assim, o produtor ao procurar alimentos orgânicos na cidade de Americana encontrou uma grande dificuldade em obtê-los, tendo assim de recorrer ao mercado de São Paulo. Depois de algumas viagens, amigos e pessoas mais próximas foram se interessando por esse tipo de alimento e cada vez mais as encomendas aumentaram em suas viagens, incentivando-o a começar produzir orgânicos em Americana

Para os produtores da APOAR, a perspectiva para o mercado é grande principalmente devido ao trabalho de base que está sendo realizado para conscientizar as pessoas sobre os benefícios gerados pelo consumo de produtos orgânicos. Assim, o objetivo da associação, além de cultivar orgânicos, é mostrar para as pessoas a necessidade de conhecer o produto, de que forma os consumidores interessados podem visitar as fazendas e aprender sobre a produção de orgânicos, derrubando os preconceitos existentes sobre a produção e consumo desses alimentos.

O produtor de Americana - SP também está no estágio final do curso de certificação para o selo ANC (Associação Natural de Campinas), podendo assim se tornar um certificador. Após o curso o Senhor Manuel pretende viabilizar a certificação participativa através da APOAR.

"Quero ser certificador, mas não quero o selo, quero ter uma bandeira", diz o produtor, "o objetivo é ter uma certificação participativa". Esta certificação vem crescendo bastante no estado de São Paulo através do Trabalho de pesquisadores do IEA.

Segundo a entrevistada, a APOAR é um projeto de grande porte, sendo que uma de suas funções será ensinar os pequenos produtores, através de um técnico especializado, a plantar o alimento mais viável para cada solo.

A associação também possui uma loja para a venda de seus produtos, a DAYLUZ, localizada no município de Americana - SP que também vende produtos de outros produtores.

AAPOAR produz os produtos que são mais comercializados, entretanto o lucro não é o principal objetivo, "os produtos orgânicos estão baseados numa filantropia, a associação não planta só para vender, a priori nós plantamos para nós próprios só em segundo caso é que são vendidos para as outras pessoas, e o que não for vendido é doado, e todo o ganho da venda é destinado para a melhoria das plantações, ninguém recebe nada para trabalhar na associação", diz Fátima. Vale ressaltar que a entrevistada disse que os alimentos doados não são "restos", mas os mesmos alimentos que os consumidores comprem, eles são doados para creches e asilos com o objetivo de melhorar a dieta dos que os receberem e evitar desperdícios com a deterioração dos mesmos caso não sejam vendidos no dia.

A loja não possui selo, mas alguns produtos de fora são certificados pelo IBD, Yamagushi, Native, entre outras, sendo que os únicos produtos sem selo vendidos na loja são da APOAR e de outras associações da região.

AAPOAR pretende contratar um engenheiro agrônomo para inspecionar os alimentos, mas por enquanto a inspeção é feita pelo próprio produtor. Os alimentos produzidos pela associação são: folhas em geral, temperos, ervas, ervas medicinais, frutas (dependendo da época) e também leite orgânico.

Perspectiva dos produtores certificados pelo IBD na região

A maioria dos produtores entrevistados produz orgânicos há quatro anos em média, alguns mais novos com dois anos apenas de produção e uma grande exceção, um produtor que está há trinta anos no mercado. Entre esses, apenas um produtor afirmou não encontrar boas perspectivas para o mercado, os mercados interno e externo foram encarados em fase de ascensão, e alguns produtores possuem problemas com a divulgação e diferenciação dos produtos.

Empresas de comercialização (*trading*) vêem como um problema o fato dos produtos orgânicos não terem uma organização estruturada como a das *commodities agrícolas*, que possuem bolsa de valores e de mercados futuros, preços internacionais, etc. Assim, entendem que o mercado não é transparente e que a entrada de grandes empresas no setor constitui-se um fator positivo para o mercado de orgânicos.

Muitos produtores afirmam que a certificação representa um grande diferencial e que de outra forma seria impossível a comercialização, mas existem produtores que não vêem benefícios na certificação. As principais desvantagens citadas se referem ao custo da auditoria, que em alguns casos significa boa parte dos custos totais de produção. Também são apontados como fatores negativos e entraves a lentidão, a burocracia do processo e a demora em conseguir respostas da empresa auditora.

Entre as vantagens relacionadas à certificação está a existência da adequação ambiental exigida por algumas certificadoras, que levou parte dos produtores a entenderem os orgânicos como promissores pela mudança para um novo sistema produtivo (respeito ao meio ambiente). Outra vantagem citada foi o treinamento, a assistência técnica e os conhecimentos passados pelas certificadoras aos produtores.

A inspeção da certificadora, segundo os produtores, é feita em várias etapas. Todos os produtores são visitados ao menos uma vez cada ano, por técnicos da certificadora, que analisam se o modo de produção orgânico esta sendo adotado. Relatórios sobre os insumos utilizados são enviados para as certificadoras junto com notas fiscais e outros documentos para que durante a produção a certificadora possa acompanhar o processo. Os escritórios dos certificados também são vistoriados para a busca de informações sobre o processo de produção dos mesmos. Em algumas certificadoras visitas surpresas são adotadas como modo de aumentar a confiabilidade do processo de vistoria. Em muitos casos ter um agrônomo, contratado pelos próprios produtores, ajuda para que as análises sejam realizadas mais rapidamente.

A comercialização dos produtos é realizada de diversas maneiras: Internet, redes de varejo (grandes e pequenas), revendedores, distribuidores, telemarketing, exportação, venda na própria fazenda e cestas de produtos. As maiores dificuldades

estão no tamanho do mercado, que ainda é muito pequeno, e na criação de contato com o consumidor foco dos produtos orgânicos.

Alguns produtores estão investindo na área de degustação do produto, outros utilizam os recursos do governo, pela CONAB, para comercializar seus produtos. O movimento comércio justo (*Fair Trade*), que vê o mercado de orgânicos como justo e ambientalmente correto, representa um facilitador na atuação neste nicho de mercado, especialmente exportando para países onde tal nicho está mais desenvolvido, como a Europa. A industrialização dos produtos in natura também foi citada como um meio para agregação de valor ao produto e facilitação da exportação do mesmo.

Os orgânicos produzidos pelos produtores entrevistados foram: soja, cachaça, palmito pupunha, café, maracujá, gado de corte, gado de leite, ovos, hortaliças em geral, ervas medicinais, lichia, mandioca, pitaya, milho, feijão, sementes de adubação verde, húmus, mudas de flores, mussarela de búfala, limão, lima da pérsia, condicionador de solos, calcários calcítico e dolomítico, óleo de soja, iogurte, frango, trigo, aveia, uvas, mel, suínos, suco de laranja, laranja, pokan, morgote, laranja lima, manga, berinjela, tomate, molho de tomate, banana nanica, abobrinha, batata, cebola, vagem, pepino, abacate, sucos concentrados congelados, sucos desidratados, abobrinha italiana e quiabo.

Perspectivas de profissionais especializados em auditoria e consultoria para a produção de orgânicos

Buscando a opinião de técnicos da área de produção e comercialização de produtos orgânicos, foram entrevistado Rogério Haruo Sakai, da Orgânico Consultores Associados e Samuel Telhado, mestrando na área em questão que analisaram a comercialização e mercado de orgânicos. Seguem as principais conclusões dos mesmos sobre o assunto.

Perspectivas para o mercado de orgânicos

As perspectivas para o mercado de orgânico são positivas, mas ainda constitui-se em um nicho de mercado caracterizado pelas classes mais altas da sociedade. Entretanto, o objetivo é que o produto orgânico atenda a todas as classes sociais, já que o custo de produção do orgânico tende a cair ao longo dos anos, conforme a lavoura entre em equilíbrio, sendo até mais barato do que os produtos tradicionais em certas épocas por não depender de insumos industriais derivados do petróleo.

Quais as vantagens e desvantagens na certificação dos produtos? A utilização de certificado representa um diferencial importante para a comercialização dos produtos?

A certificação orgânica funciona como um selo de qualidade que o consumidor pode confiar já que muitos consumidores não conhecem o produtor, além de ser norma da produção orgânica. A certificação funciona como um atestado de uma entidade neutra, cujo interesse é zelar pela qualidade do produto. Como o consumidor pode confiar em um produto orgânico comprado em uma grande cadeia de supermercados? É preciso ter uma rastreabilidade do produto, da roça até o prato do consumidor.

A desvantagem da certificação está no fato dela ter um custo para o produtor, que muitas vezes não tem como cobrir esses gastos adicionais, principalmente na fase de transição da lavoura, de convencional para orgânico. Algumas certificadoras cobram valores fora da realidade do pequeno produtor, razão pela qual o mesmo deve fazer uma boa pesquisa antes de escolher a certificadora. A mesma além de ser credenciada junto ao Ministério da Agricultura deve atingir os objetivos do produtor, por exemplo, não há necessidade de um certificado de exportação se a pretensão é vender apenas no mercado nacional.

A certificação também representa um diferencial muito grande para o produtor que tem a intenção de expandir seu mercado, pois sem a certificação só é permitido a venda sob o termo "orgânico" quando se a venda é direta do produtor para o consumidor final. Mesmo com a venda direta, é muito complicado saber se o produtor faz uso de práticas conservacionistas ou não, considerando sua propriedade como um todo e não apenas uma unidade de produção. É comum o produtor convencional dizer que seu produto é orgânico ou "quase orgânico", já que ele não aplica nenhum agrotóxico, porém, também não cuida das questões ambientais da propriedade e usa adubos químicos.

A certificação é importante para evitar casos apresentados pelos entrevistados quando flagraram produtores orgânicos em fase de conversão utilizando produtos proibidos na tentativa de burlar a certificadora, eventos que ocorrem pela tentativa de produtores convencionais de entrar no mercado orgânico sem ter uma consciência agroecológica, mas apenas para atingir um novo mercado consumidor.

Como é feita a inspeção das certificadoras? Estas inspeções conseguem atingir seu propósito?

Na grande maioria dos casos a certificação atinge seu objetivo, que é aprovar que o produto que o consumidor compra segue todas as normas. As inspeções atingem o seu propósito se a certificadora contar com um bom corpo de inspeção. Uma entidade pouco capacitada também não vai atingir nenhum propósito, além de reduzir sua credibilidade e de seus produtos.

A única coisa que a certificação não garante é de mudança da mentalidade do produtor que pode entrar no mercado apenas pelo fator financeiro e não pela consciência ecológica.

Caso fosse um produtor, como comercializaria seus produtos? Em sua opinião, quais são as maiores dificuldades no comércio?

Os consultores apontaram a venda através de uma cooperativa ou pelo menos em sociedade com outros produtores como uma alternativa a comercialização, obtendo maior facilidade de contato com grandes redes de supermercado e empresas especializadas em orgânicos. A idéia principal é evitar ao máximo os intermediários, que encarecem o produto.

A dificuldade está ligada à falta de produtos com certa regularidade, a qual é a maior queixa dos comerciantes. Outro ponto é a falta de padrão entre os produtos, principalmente devido à falta de acompanhamento técnico.

Os produtores podem ter vantagens em participar de feiras orgânicas, vendendo os produtos a granel e permitindo a escolha dos consumidores.

Quais tipos de produtos você produziria?

Existem alguns produtos agrícolas que tem baixa oferta de produção orgânica e tem preço muito alto, como as frutas, grãos (soja, arroz, feijão, milho), criação de animais, hortaliças e legumes. O mercado está aberto para a venda de qualquer produto, desde que não sejam produtos exóticos.

Os alimentos de maior retorno atualmente, mas que também exigem alta tecnologia são batata, morango e legumes diversos (pimentão, abobrinha, etc.). Frango e leite de vaca ou cabra são boas opções.

O pequeno produtor sem assistência técnica não consegue produzir produtos de alta tecnologia, pois são necessários conhecimentos técnicos de agronomia. É exatamente por essa exigência que são produtos mais caros e com poucos produtores.

Assim, como vimos com os depoimentos destes consultores, os pequenos produtores enfrentam muitas dificuldades para a inserção no mercado de orgânicos por causa dos custos e da burocracia. Deste modo, uma alternativa talvez seja um novo tipo de certificação, menos burocrática e mais barata. Esta alternativa é a certificação participativa, a qual está ainda em estado embrionário em São Paulo e é mais desenvolvida no Sul.

Conclusões e Recomendações

Os levantamentos de campo realizados mostraram a existência de uma dissonância entre pequenos produtores familiares e comerciantes de produtos de alimentos orgânicos na região de Americana e Piracicaba, uma vez que o mercado destes produtos é considerado instável e de alto risco pelos produtores.

No entanto, a opinião dos comerciantes de produtos orgânicos ressalta a evolução do mercado, sendo enfáticos ao afirmar que a demanda de produtos orgânicos tem

crescido e continuará nesta trajetória nos próximos anos. Essa divergência de opiniões relaciona-se principalmente ao fato de os produtores receberem a menor parcela no valor final praticado junto ao consumidor, arcando com os custos elevados da produção e certificação e com os riscos da atividade agrícola.

A comercialização dos produtos orgânicos ainda pode ser considerada o maior entrave para que os pequenos produtores de alimentos se estabilizem no mercado, uma vez que a falta de recursos dificulta a obtenção da certificação na produção. Este processo está se tornando muito importante para a inserção nos mercados interno e externo, uma vez que a permitem a prática de preços mais elevados. A escolha da certificadora também costuma seguir seu reconhecimento e credibilidade no mercado.

Assim, para que os pequenos produtores consigam se inserir no mercado de grandes redes distribuidoras, a certificação é indispensável, sendo a modalidade em grupo uma saída mais econômica em pólos produtores de orgânicos, ao menos enquanto não se formaliza uma rede nacional de certificação participativa, cujo objetivo seria reduzir os custos da certificação, melhorar a remuneração aos produtores e reduzir os preços pagos pelos consumidores, contribuindo assim, para o crescimento do mercado de orgânicos.

Os preços elevados, junto à falta de informação dos consumidores, caracterizam os principais obstáculos para o aumento da demanda por orgânicos, sendo assim, a divulgação dos conceitos passa a ser fundamental para aumentar o consumo de orgânicos, focando os benefícios para a saúde humana e o meio ambiente.

Como estratégias de vendas, a comercialização com grandes redes apresenta problemas, uma vez que o poder de barganha exercido por esses agentes, decidindo preço e quantidade a ser comprada, desestabiliza a produção dos pequenos produtores. Sendo assim, estabelecimentos especializados e feiras orgânicas ainda configuram-se como a melhor alternativa para os pequenos produtores, mesmo sendo nos supermercados a comercialização do maior volume de hortifruti.

Outro grande problema que os produtores vêm enfrentando é a falta de continuidade do apoio direto de projetos como este, provenientes de grupos de extensão, já que após o término do projeto e conseqüente renovação dos membros dos grupos, o interesse pelo mesmo se dissipa. Os produtores passam a ter idéias, mas falta de capacidade de implantação de estratégias formadas pelos grupos de extensão, já que não há um treinamento e ou acompanhamento adequado pelos grupos de extensão universitários.

Com este trabalho fica claro que a posse da terra pelos pequenos produtores rurais, assentados ou não, não garante sua fonte de renda, qualidade de vida e a

capacidade de introdução de sua produção no mercado de maneira competitiva. Por isso recomenda-se que exista um processo de extensão e assistência técnica às famílias de agricultores familiares de maneira integrada (diferentes grupos e organismos atuantes em áreas diversas), atendendo desde aspectos técnicos de produção e certificação a estratégias de posicionamento de seus produtos no mercado, estabelecimento de parcerias com prefeitura, restaurante e pontos de venda especializados; e treinamento e capacitação dos produtores no gerenciamento de todos os processos de produção.

Outra ação importante para a agricultura familiar seria a implantação de políticas públicas de segurança alimentar e nutricional nas quais estes produtores fossem incentivados a produzir alimentos para distribuição e consumo local em feiras, varejões, merenda escolar e restaurantes populares. Outra alternativa seria a educação das pessoas para consumirem alimentos mais saudáveis e frescos, incentivando, pelo mercado, a pequena produção de alimentos.

Finalizando, acredita-se que este assunto deve constar na agenda de pesquisa de economistas, sociólogos, antropólogos e gestores, que devem focar como viabilizar a inserção de mercado, a geração de renda e a sustentabilidade da produção familiar e de pequena escala, incluindo estes fatores na discussão da reforma agrária e de outras formas de geração de renda no campo.

Referências

- BLANCO, E.S. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as "novas ruralidades" e a sustentabilidade do desenvolvimento local. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.4, n.3, 2004.
- DAROLT, M.R. **A Sustentabilidade do Sistema de Agricultura Orgânica**: um estudo da região metropolitana de Curitiba. Curitiba: UFPR/IAPAR, 2000.
- FONSECA, M.F.A.C. **A Certificação de Alimentos Orgânicos no Brasil**. Rio de Janeiro: PESAGRO-RIO, 2001.
- SILVA, J.P. As possíveis contribuições do turismo rural no combate ao êxodo rural. **Revista Turismo**, 2005.
- VASCONCELOS, G.B. **Certificação na Agricultura Orgânica**: passado, presente e perspectiva. Relatório de estágio. Piracicaba, 2000.

APÊNDICE 1

Questionário aplicado aos consumidores

- A. Cód. Entrevistador: _____
B. Data: ____/____/____ C. Hora/início: ____:____
D. Local da entrevista: _____

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o potencial de mercado para produtos orgânicos. A entrevista é de caráter acadêmico e as informações individuais terão seu sigilo preservado.

1. Você conhece alimentos orgânicos?

(1) Sim (0) Não

Definição _____ do
entrevistado: _____

Ler definição padrão de orgânico

2. Você consome alimentos orgânicos?

(1) Sim (0) Não

Qual a razão (espontânea):

3. Acredita que o custo para produzir um produto orgânico é maior do que um convencional?

Sim (1) Não (0) Não sei

(2) Muito

(3) Razoável

(4) Pouco

4. Indique as 2 principais razões que o levariam/levam a consumir produtos orgânicos?

(mostrar a pizza)

() Meio ambiente

() Saúde

() Qualidade

() Disponibilidade

() Preço

() Confiança

() Outros: _____

1 = 1° escolhido
2 = 2°

5. Já viu a comercialização de produtos orgânicos?

(1) Sim (0) Não

1. _____

Onde?

2. _____

6. Se um produto Não-orgânico custa R\$ 1,00 o Kg, qual o preço máximo que você pagaria por um produto orgânico "idêntico"?

(_____)

7. Você conhece os certificados de orgânicos?

(1) Sim (0) Não

Ler definição padrão de certificação

8. Confia/confiaria nas certificadoras ou nos selos de produtos orgânicos?

(3) Muito (2) Razoável (1) Pouco

9. Você confia/confiaria nos produtores sem certificação que dizem produzir produtos orgânicos?

(3) Muito (2) Razoável (1) Pouco (0) Não sei

Ler definição padrão de hortaliça

10. Indique as principais hortaliças que você consome normalmente?

1. _____ 4. _____

2. _____ 5. _____

3. _____ 6. _____

11. Com que frequência compra hortaliças?

(1) Todos os dias

(2) 3 à 5 vezes por semana

(3) 1 à 2 vezes por semana

(4) 1 vez a cada 15 dias

(5) 1 vez a cada 30 dias

12. Em que faixa etária você se encontra?

- (1) 20 anos ou menos. (4) De 41 a 50 anos.
(2) De 21 a 30 anos. (5) De 51 a 60 anos.
(3) De 31 a 40 anos. (6) Mais de 60 anos.

13. Qual é o seu nível de escolaridade?

- (1) Ensino fundamental incompleto.
(2) Ensino fundamental completo.
(3) Ensino médio incompleto.
(4) Ensino médio completo.
(5) Ensino superior incompleto.
(6) Ensino superior completo.
(7) Pós-graduação

14. Sua renda familiar mensal se situa entre: (pizza)

- (1) 0 a R\$ 500,00
(2) R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
(3) R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
(4) R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
(5) R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00
(6) R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
(7) Mais de R\$ 3.000,00

13. Bairro onde reside: _____

Hora /término ____:____

Deseja receber os resultados agregados da pesquisa?

Tel. (____)____-_____.

E-mail: _____@_____

Anotações:

APÊNDICE 2

Questionário aplicado aos estabelecimentos

A. Cód. Entrevistador: _____

B. Data: ____/____/____ C. Hora/início: ____:____

D. Local da entrevista: _____

E. Local:

Perguntas para estabelecimentos:

- ✓ O local comercializa produtos orgânicos? Quem os fornece?
- ✓ O local apresenta interesse em comercializar produtos orgânicos?
- ✓ Qual é a demanda por esse tipo de produto?
- ✓ O local conhece outros pontos de venda de orgânicos (concorrência)?
- ✓ Quais os produtos que são mais vendidos no estabelecimento?

Hora /término ____: ____

Deseja receber os resultados agregados da pesquisa:

Tel. (____) ____ - ____.

E-mail: _____@_____