

COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS

Jacqueline Camolese de Araujo¹

PALAVRAS CHAVES: MERCADO, COMERCIALIZAÇÃO, PRODUTO, ORGÂNICO

INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica visa atender a demanda dos consumidores pela utilização de processos mais limpos de produção, evita a contaminação e degradação ambientais e também incorpora as populações rurais no processo de desenvolvimento, representando a mudança de uma agricultura de insumos para uma agricultura de manejo, visando ser ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável.

Para que não haja oportunismo na comercialização dos produtos orgânicos, os mesmos recebem um selo de certificação indicando que obedeceram as normas de produção orgânica. A certificação pode ser “em rede” quando ONGs se credenciam juntas, em regime de reciprocidade, visando reduzir os custos do processo através da Certificação Participativa. Outro modo de certificação é a “unitária”, realizada por uma única firma certificadora, submetida pela fiscalização do Colegiado Estadual de Agricultura Orgânica (FELICONIO, 2002).

A principal razão para o consumo dos produtos orgânicos é a saúde pessoal. Sendo que, por este motivo, os consumidores aceitam pagar até 30% a mais que o convencional. Porém, há reclamações pela falta de regularidade e pela pouca diversidade dos produtos (CERVEIRA & CASTRO, 1999).

O estudo que mais abrange a comercialização é intitulado de *The World of Organic Agriculture 2004 – Statistics and Emerging Trends*, realizado pela Foundation Ecology & Agriculture SOEL e editado por Helga Willer and Minou Youssefi.

Segundo essa pesquisa, a área de manejo orgânico é de mais de 24 milhões de hectares no mundo inteiro. Em 2002 o mercado de produtos orgânicos foi avaliado em 23 bilhões de dólares.

¹ Estudante de graduação de Engenharia Agrônoma, ESALQ/USP. Endereço: Rua São João, 1241 – Centro – CEP 13416-585 – Piracicaba – SP. jacqueline27@terra.com.br.

A maior parte dessa área está localizada na Austrália (cerca de 10 milhões de hectares), Argentina (quase 3 milhões de hectares) e Itália (quase 1,2 milhões de hectares). A Oceania concentra 42% da área orgânica do mundo, seguida pela América latina com 24.2% e a Europa com 23%.

O Brasil possui aproximadamente 841.769 mil hectares sob manejo orgânico, representando um percentual de 0.24% da área total agricultável do país. O número de propriedades orgânicas é de 19.003.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com Maria Célia M. Souza (Aspectos Institucionais do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos, 2003) um dos entraves para o desenvolvimento desse mercado é o seu dimensionamento, seja na esfera local, regional, estadual e também mundial. Faltam estatísticas sobre a produção orgânica de alimentos.

Em Khatounian (2001) é expressa a idéia de que na filosofia do movimento orgânico, a economia deve ter base local ou regional. Com esse objetivo, a comercialização se iniciou de maneira direta entre o agricultor e o consumidor. Porém, há cada vez mais, uma intensa pressão para a comercialização em supermercados. Estes forçam o preço para baixo ao comercializarem com os atacadistas, que por sua vez exigem preços ainda menores dos produtores.

Contudo, os supermercados ao comprarem elevados volumes de produtos, contribuem para que os produtores se dediquem exclusivamente à produção, poupando-os do tempo gasto para a comercialização (Khatounian, 2001).

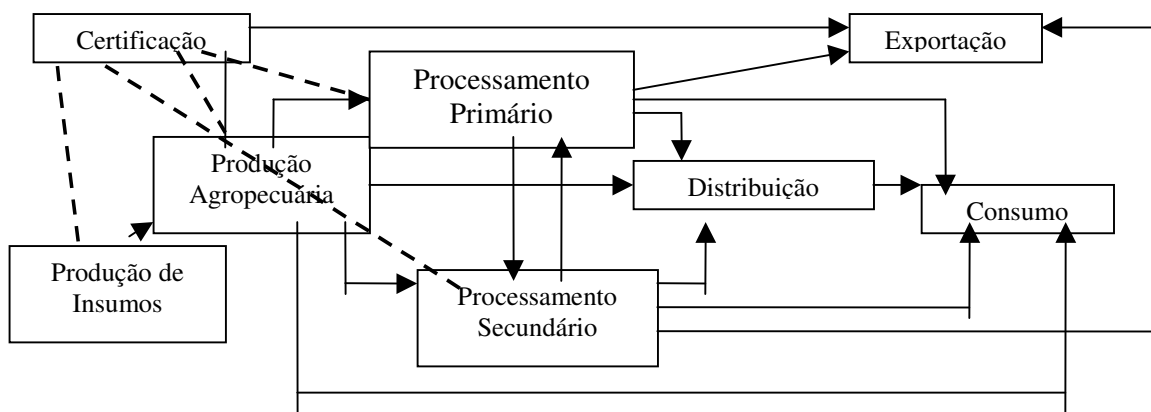
O que diferencia a cadeia produtiva dos orgânicos das demais cadeias agroalimentares é a presença da certificação. Onde as instituições certificadoras dão credibilidade ao produto (BNDES, 2002).

Se a venda for no local de produção, isto é, venda direta em sistema colha e pague, é necessário estar perto dos clientes, possuir bom acesso com sinalização. As vantagens são a ausência dos custos diretos de colheita (DAROLT, Vantagens e Desvantagens dos Principais Canais de Comercialização de Produtos Orgânicos).

Quando a venda ocorre ao lado da propriedade, deve haver uma organização do ponto de venda. A vantagem é a possibilidade de várias pessoas recepcionarem os

clientes e, a ausência de gastos com deslocamentos. Deve haver variedade de produtos para conseguir a fidelidade dos clientes. Se a venda for feita em feiras e exposições, o produtor deve possuir uma barraca desmontável, há a possibilidade de divulgação do trabalho para clientes fiéis e o pagamento é à vista. Quando ocorre a entrega em domicílio, com deslocamentos regulares, com através de cestas, existe um maior contato entre agricultor e consumidor, maior margem líquida de comercialização, maior regularidade no sistema de produção. As lojas e quitandas promovem diversificação na clientela, as entregas são programadas e a margem de lucro é boa. Já as redes de supermercado, promovem uma grande divulgação do produto, as vendas são em quantidades grande, porém, a margem de lucro é baixa, cerca de 15-20% menor do que em venda direta (DAROLT, Vantagens e Desvantagens dos Principias Canais de Comercialização de Produtos Orgânicos).

Esquema da cadeia de comercialização dos produtos orgânicos:



Fonte: Levantamento BNDES – Agricultura orgânica: quando o passado é futuro (2002).

Para melhorar a comercialização, é necessário maior disponibilidade de produtos, em quantidade e diversidade; bom sistema de logística e distribuição; diminuir custos de transporte e de mão-de-obra, etc.

CONCLUSÕES

São várias as formas de comercialização dos produtos orgânicos, devendo o produtor adotar mais de um canal de comercialização para diversificar a origem de seus ganhos. O produtor pode realizar a venda direta, através de feiras, vendas no local de produção, cestas em domicílio; a venda no varejo, com os pequenos comércios e supermercados; e a venda no atacado, pelos grandes hipermercados. Estes são responsáveis por cerca de 90% da comercialização dos produtos, promovendo a

divulgação dos produtos. Porém, ao atuarem como “intermediários” da cadeia produtiva, colocam enormes margens de lucro sobre os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BNDES. Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, Março 2002.

CERVEIRA, R. & CASTRO, M. C., Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. Informações Econômicas, SP - Volume 29, n.12 – Dezembro, 1999.

DAROLT, M. R., Vantagens e Desvantagens dos Principais Canais de Comercialização de Produtos Orgânicos. Artigo disponível em: www.ibd.com.br/arquivos/artigos/comercializacao.htm (página visitada em 08/06/03).

FELICONIO, A. E. G., Certificação de Sistemas de Produção Não Convencionais: da Agricultura Orgânica à Agroecologia. Tese de mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Área de Concentração em Sociedade e Agricultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

KHATOUNIAN, C. A., A Reconstrução Ecológica da Agricultura. Botucatu – SP, Ed. Agroecológica, 2001.

SOUZA, M. C., Aspectos Institucionais do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos. Informações Econômicas, SP – v.33, n.3 – Março, 2003.

WILLER, H. & YUSSEFI, M., The world of Organic Agriculture 2004 – Statistics and Emerging Trends. Trabalho disponível em: www.ifoam.org.