

PRODUTO ORGÂNICO – VAMOS FALAR SOBRE COMERCIALIZAÇÃO?

Araci Kamiyama



CI. ORGÂNICOS
centro de inteligência

Araci Kamiyama

PRODUTO ORGÂNICO – VAMOS FALAR SOBRE COMERCIALIZAÇÃO?

Rio de Janeiro

Sociedade Nacional de Agricultura

2017

O Centro de Inteligência em Orgânicos - CI Orgânicos - é um projeto realizado pela SNA e conta com o apoio do Sebrae. Seu objetivo principal é contribuir para o fortalecimento da cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos no Brasil por meio da integração e difusão de informação e conhecimentos.

www.ciorganicos.com.br

© 2017, Sociedade Nacional de Agricultura

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação no todo ou em parte constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610)

ISBN 978-85-69308-08-9

Informações e contato

Sociedade Nacional de Agricultura
Presidente: Antonio Mello Alvarenga Neto
Av. General Justo 171, 7º andar, Centro
20021-130. Rio de Janeiro, RJ. Brasil
+55 (21) 3231-6350
Internet: www.sna.agr.br
Email: sna@sna.agr.br

As opiniões expressas nesta publicação são de responsabilidade dos autores.

Coordenação, organização

Sylvia Wachsner
Maria Chan

Revisão

Maria Chan
Luís Alexandre Louzada

Capa, projeto gráfico e direção de arte

Ana Cristina A. Woellner

SEBRAE/RJ

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual: Carla Pinheiro

Diretor Superintendente: Cezar Vasquez

Diretor de Desenvolvimento: Evandro Peçanha Alves

Diretor de Produtos e Atendimento: Armando Clemente

Gerência de Conhecimento e Competitividade:

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Analistas: Marcelo Aguiar | Mara Godoy | Poliana Valente

Gerência de Programas Estratégicos:

Gerente: Marc Diaz

Coordenação Alimentos: Mariangela Rosseto Champoudry

Analista: Ana Carolina Damásio

Ficha Catalográfica

K15 Kamyama, Araci.

Produto orgânico: vamos falar sobre comercialização? / Araci Kamyama.
- Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura, 2017.

40 f. ; 21x21 cm

Bibliografia: f. 40.

ISBN: 978.85.69308.08-9

1. Mercado. 2. Comercialização. 3. Agroecologia. I. Título.

CDD 634.421



PRODUTO ORGÂNICO – VAMOS FALAR SOBRE COMERCIALIZAÇÃO?

ARACI KAMIYAMA

Engenheira Agrônoma pela Universidade Estadual de Maringá, mestrado em Gestão de Recursos Agroambientais (Instituto Agronômico de Campinas) e Especialização em Tecnologias Ambientais (FATEC - São Paulo).

2017



PREFÁCIO

A presente publicação trata de um importante tema para o produtor de orgânicos poder vender seus produtos: canais de distribuição.

O estudo aborda, de forma didática, aspectos importantes do mercado de orgânicos, principalmente as exigências da legislação quanto a rotulagem dos produtos assim como as informações que devem estar disponíveis ao consumidor no ponto de venda. Os diversos canais de distribuição são apresentados, assim como suas características.

A elaboração deste manual integra um amplo conjunto de ações que vem sendo realizado pelo Centro de Inteligência em Orgânicos (CI Orgânicos), implementado pela Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), com o apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), para o fortalecimento do setor de orgânicos no país.

Difundir informações técnicas atualizadas e de qualidade é a melhor forma de promover o aumento da produção e da produtividade, proporcionando condições de viabilidade para seus empreendimentos.

Boa leitura!

ANTONIO MELLO ALVARENGA NETO

Presidente da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA)



ÍNDICE

ABREVIATURAS.....	8
PRODUTO ORGÂNICO - VAMOS FALAR SOBRE COMERCIALIZAÇÃO?	9
PARA COMEÇAR - O QUE É UM PRODUTO ORGÂNICO?	11
E COMO SABEMOS QUE UM PRODUTO É ORGÂNICO?	14
O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL	18
COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS: CIRCUITOS LONGOS E CIRCUITOS CURTOS.....	20
Os Circuitos Longos.....	21
Os Circuitos Curtos.....	23
BOAS PRÁTICAS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	25
Informação sobre a Qualidade Orgânica.....	26
Rotulagem de Produtos Para o Mercado Interno.....	27
PRINCIPAIS ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO DO MERCADO INTERNO.....	28
Feiras Orgânicas.....	28
Recomendações para implantação e gestão adequada de feiras orgânicas.....	30
a) Parcerias e Diagnóstico.....	30
b) Cuidados com a escolha do local.....	30
c) Gestão da feira.....	31

Varejo 32

Recomendações para vendas no varejo..... 34

Mercado Institucional..... 35

Hotéis e Restaurantes..... 37

OUTROS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO 38

CONCLUSÕES 39

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 40

Abreviaturas

- CDAF - Compra Direta da Agricultura Familiar
- Conab - Companhia Nacional de Abastecimento
- FLV - Frutas, Legumes e Verduras
- Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
- 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
- PAA - Programa de Aquisição de Alimentos
- PNAE - Programa de Alimentação Escolar
- Sead - Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário
- SPG - Sistema Participativo de Garantia



PRODUTO ORGÂNICO – VAMOS FALAR SOBRE COMERCIALIZAÇÃO?

Quando falamos sobre comercialização de produtos da agropecuária brasileira, podemos pensar em vários aspectos: produção, produtos, preços, canais de distribuição (curtos ou longos), estratégias de divulgação, mercado interno e externo, competitividade etc.

Quando o assunto é o mercado de produtos orgânicos, a complexidade aumenta e temos de responder a mais algumas perguntas e questionamentos, tais como:

O que fazer para garantir a qualidade dos produtos - ou quais os mecanismos de garantia?

Quem são, onde estão e o que motiva os consumidores a comprarem produtos orgânicos?

Estou entrando nesse mercado (como produtor, comerciante/intermediário, consumidor final), e agora?

Qual canal de venda utilizar para chegar até o consumidor final?

As diversas questões, e até mesmo os gargalos relativos à produção, fase que chamamos “dentro da porteira”, têm sido abordados em um relativo número de publicações, sejam impressas ou digitais, como por exemplo as “Fichas Agroecológicas”, disponíveis no website do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e publicações disponíveis em websites públicos, privados ou de ONGs . Entretanto, sobre a fase de comercialização ou acesso a mercados, etapa fundamental da cadeia produtiva, ainda há poucas publicações e carece muito de atenção. Ao atentarmos para seus aspectos, podemos vislumbrar inúmeros gargalos que podem ser considerados, tais como marketing ou comunicação, logística, fiscalização, segurança alimentar e nutricional, políticas públicas, entre outros.

Sem nenhuma pretensão de abordar todas ou a maior parte dessas questões, este texto pretende apenas dar algumas dicas de boas práticas na comercialização e acesso a mercados.





PARA COMEÇAR

– O QUE É UM PRODUTO ORGÂNICO?

Um produto orgânico é aquele originário de um sistema de produção que busca a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos mediante o uso de técnicas e práticas que não coloquem em risco a saúde de consumidores, de trabalhadores e do meio ambiente.

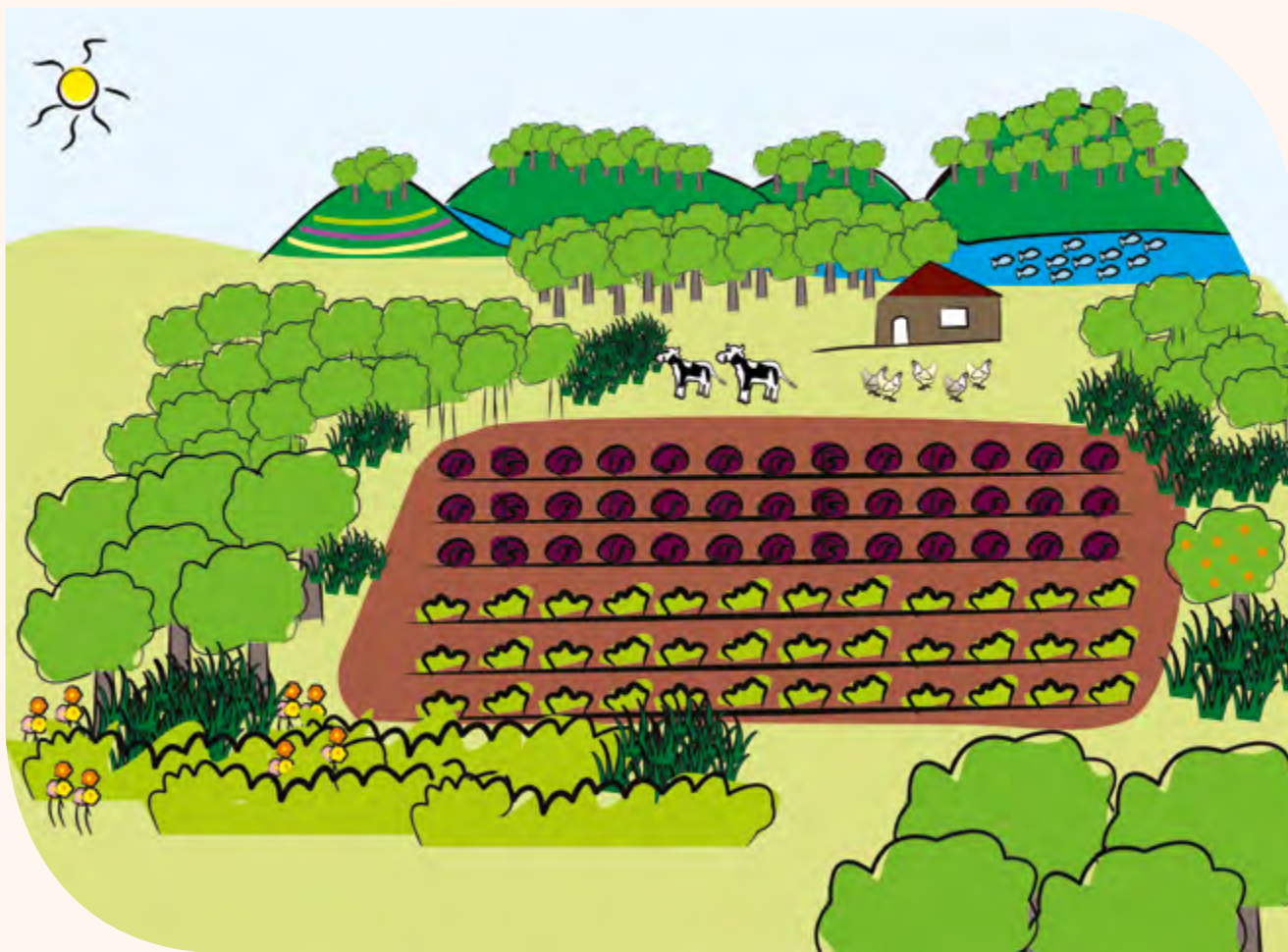
O respeito às leis ambientais, à ética nas relações de trabalhos, bem como às diversas restrições ao uso de substâncias químicas, fertilizantes minerais solúveis, antibióticos, conservantes, e organismos geneticamente modificados, são algumas das “estratégias” utilizadas pela agricultura orgânica.

“ MUITO ALÉM DESSAS
RESTRIÇÕES, A BASE TÉCNICA
DA AGRICULTURA ORGÂNICA
ESTÁ NA FERTILIDADE E
BIODIVERSIDADE DO SOLO E,
CONSEQUENTEMENTE, NA
SAÚDE DAS PLANTAS.

Muito além dessas restrições, a base técnica da agricultura orgânica está na fertilidade e biodiversidade do solo e, consequentemente, na saúde das plantas. Resgata muitas práticas tradicionais e incentiva outras boas práticas agropecuárias e ambientais, entre elas a conservação e o incremento da matéria orgânica do solo, o respeito ao bem estar animal, a diversificação de cultivos, o manejo ecológico de pragas e doenças, a conservação e a restauração ambiental.

De acordo com a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, em seu artigo 1º :

“Considera-se 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.”



Exemplo de uma propriedade orgânica



E COMO SABEMOS SE UM PRODUTO É ORGÂNICO?

O produto orgânico incorpora em sua produção todos os custos ambientais, sociais e agronômicos. Sendo produzido com tantos cuidados, nada mais justo do que informar o consumidor e dar ao mesmo o direito de escolher entre um produto que respeite o meio ambiente, o trabalhador e sua saúde e outro que "não se sabe como é produzido".

A regulamentação, fiscalização e controle da produção orgânica no Brasil cabem ao MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, por meio da Coordenação de Agroecologia, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo - Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade.

No Brasil, para um produto orgânico ser comercializado, seja ele *in natura* ou processado, deve ser certificado por organismos credenciados no MAPA, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle

social cadastradas no MAPA, em venda direta aos consumidores.

Em resumo, para que possam comercializar seus produtos no Brasil como "orgânicos", os produtores devem se regularizar de acordo com uma das formas a seguir:

obter certificação por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA; ou

organizar-se em grupo e cadastrar-se junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação.

a) Avaliação da Conformidade Orgânica

O Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica - OAC é a instituição que avalia, verifica e atesta que produtos, estabelecimentos produtores ou comerciais atendem ao disposto no regulamento da produção orgânica, podendo assumir uma das duas formas:

Certificadora, que realiza a certificação

por auditoria. É uma empresa pública ou privada, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). A certificadora verifica e assegura, por meio de procedimentos, que um determinado produto obedece às normas da legislação orgânica.

Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC),

que realiza a certificação participativa. É uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia (SPG), constituída em sua estrutura organizacional por uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos, ambos compostos por representantes dos membros de cada SPG (BRASIL. Instrução Normativa nº6 de 26.10.2011).

O produto orgânico certificado deve ser identificado pelo selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica e deverá indicar qual o mecanismo adotado: sistema participativo ou certificação por auditoria.

O selo deve estar estampado na parte frontal do produto e, logo abaixo dele, deverá haver a identificação do sistema de avaliação da conformidade orgânica.



Selos que conferem a garantia para o consumidor em relação ao produto orgânico.

b) Venda direta sem certificação por meio de uma Organização de Controle Social (OCS)

A OCS é um grupo, associação, cooperativa ou consórcio de agricultores familiares, com ou sem personalidade jurídica. É uma forma de organização de agricultores, reconhecida pelo MAPA por meio de cadastro, para venda direta aos consumidores de produtos orgânicos.

Após a OCS ter cadastro aprovado pelo MAPA, recebe um documento chamado Declaração de Cadastro, que deverá estar disponível no momento da venda direta.



The image shows a sample of a 'Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado a OCS' (Declaration of Registration of Producer Linked to OCS) form. At the top center is the coat of arms of Brazil. Below it, the text reads: 'MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO', 'SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA EM SÃO PAULO', and 'DIVISÃO DE POLÍTICA PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO'. The title of the document is 'DECLARAÇÃO DE CADASTRO DE PRODUTOR VINCULADO A OCS'. On the right side, the number '12.345' and the state 'SP' are printed. The main body of the text states: 'Declaro, para os devidos fins, que a Sra. MARIA JOSÉ DA SILVA, estabelecida ao SÍTIO SOL NASCENTE, ESTRADA DO PAU FERRO, SN, BAIRRO JARDIM SOMAR, Município de PERUIBE / SP, é produtora familiar orgânica cadastrada neste Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob número 12.345, vinculada ao Organismo de Controle Social RIO VERDE ASSOCIAÇÃO AGRICULTORAS, estando autorizada a comercializar produtos orgânicos não certificados diretamente ao consumidor, nos termos da Lei n.º 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e seu Regulamento, aprovado pelo Decreto n.º 6.323 de 27 de dezembro de 2007.' At the bottom center, the signature block reads: 'JOSÉ DA SILVA', 'Auditor Fiscal Federal Agropecuário', and 'Chefe da DPDAG/SFA-SP'.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA EM SÃO PAULO
DIVISÃO DE POLÍTICA PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO

DECLARAÇÃO DE CADASTRO DE PRODUTOR VINCULADO A OCS

12.345
SP

Declaro, para os devidos fins, que a Sra. **MARIA JOSÉ DA SILVA**, estabelecida ao **SÍTIO SOL NASCENTE, ESTRADA DO PAU FERRO, SN, BAIRRO JARDIM SOMAR**, Município de **PERUIBE / SP**, é produtora familiar orgânica cadastrada neste Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob número **12.345**, vinculada ao Organismo de Controle Social **RIO VERDE ASSOCIAÇÃO AGRICULTORAS**, estando autorizada a comercializar produtos orgânicos não certificados diretamente ao consumidor, nos termos da Lei n.º 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e seu Regulamento, aprovado pelo Decreto n.º 6.323 de 27 de dezembro de 2007.

JOSÉ DA SILVA
Auditor Fiscal Federal Agropecuário
Chefe da DPDAG/SFA-SP

Exemplo de Declaração de Cadastro



O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

De acordo com pesquisa realizada com 905 pessoas em 9 capitais brasileiras, 15% desses entrevistados compraram algum alimento orgânico nos últimos 30 dias, adquirido predominantemente em supermercados (64%) e feiras (26%).

Dentre aqueles que compraram orgânicos nos últimos 30 dias, os hortifrutis são os produtos mais consumidos: verduras (63%), legumes (25%) e frutas (25%), sendo a alface (33%) e o tomate (20%) os alimentos campeões.(PESQUISA 2017)

A principal motivação para a compra ainda é a saúde, seguindo a tendência apresentada por diversas outras pesquisas anteriores. A preocupação ambiental também aparece como motivadora do consumo.

“ OS CONSUMIDORES ESTÃO
DISPOSTOS A AUMENTAR O
CONSUMO, MAS AINDA RECLAMAM
DO PREÇO ELEVADO, DA FALTA DE
OPÇÕES DE PONTOS DE VENDAS E
DA POUCA INFORMAÇÃO/POUCO
CONHECIMENTO.

Dentre aqueles que não consomem orgânicos, 48% têm o interesse em consumi-los, mas o preço elevado e indisponibilidade em locais próximos ainda são barreiras ao consumo.

O principal meio de acesso são os circuitos mais longos de comercialização, principalmente os supermercados (varejo). As feiras aparecem em seguida, citadas por cerca de 25% dos entrevistados;

A produção orgânica resulta em um produto diferenciado, que carrega em si todo o cuidado com o seu cultivo, desde a fertilidade e nutrição do solo, a diversidade das culturas e o respeito socioambiental. A agregação de valor já começa dentro da propriedade e os seus diferenciais precisam ser comunicados ao consumidor, por meio da certificação, rastreabilidade, marketing e ofertas de serviços ao cliente. Essa diferenciação do produto acaba resultando em fidelização do cliente e menor (mas existente) sensibilidade ao preço.



COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS: CIRCUITOS LONGOS E CIRCUITOS CURTOS

A logística de distribuição de produtos, desde a sua produção até o consumidor final, pode ser feita por meio de circuitos curtos ou longos. Quando a relação é direta entre o produtor e consumidor, sem a necessidade de intermediários, como no caso de feiras de produtor, dizemos que os circuitos são "curtos".

Por outro lado, quando a distância percorrida entre a produção e o consumo envolve a presença de mais de um intermediário, dizemos que os circuitos são "longos".



OS CIRCUITOS LONGOS

O que caracteriza os circuitos longos é a presença de mais de um intermediário entre o produtor e consumidor final, distanciando-os. Esse maior distanciamento traz consequências, como:

um maior desconhecimento de como o produto foi produzido;

a necessidade de inserir informações sobre a produção no próprio produto, indicando a maior demanda por produtos rotulados, embalados e necessidade de maior efetividade do sistema de rastreabilidade e certificação. A rotulagem e embalagem, em si, ganham maior importância para fornecer informações sobre a qualidade do produto ao consumidor.

Os circuitos longos, sobretudo as vendas em grandes redes de supermercados, atualmente, representam a principal forma de comercialização no mercado brasileiro. No entanto, tendo em vista as experiências no Brasil e, considerando o seu menor poder de influência sobre o preço final e as relações consideradas mais "difíceis", o agricultor familiar, muitas vezes, vê essas redes com maior desconfiança e até mesmo como uma ameaça.

“ APESAR DA MAIOR DISTÂNCIA ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR FINAL, OS CIRCUITOS LONGOS PERMITEM A DISPONIBILIDADE DE UM PRODUTO QUE NÃO É PRODUZIDO LOCALMENTE, POSSIBILITANDO QUE UMA OFERTA MAIOR DE PRODUTOS CHEGUE ATÉ A MESA DO CONSUMIDOR.

Apesar de outras formas de comercialização por meio de circuitos mais curtos estarem ganhando destaque no Brasil, como as feiras, entrega de cestas orgânicas em domicílio e até mesmo as vendas institucionais, não podemos ignorar a importância das grandes distribuições no varejo.

Deve-se ressaltar que a boa relação entre o intermediário e o produtor é fundamental para que a comunicação com o consumidor final seja de qualidade, pois o intermediário (distribuidor, ou o próprio varejo) passa a exercer o papel de comunicador da qualidade de origem desse produto .

Existe a necessidade de, cada vez mais, “comunicar melhor” e garantir ao consumidor final a qualidade orgânica dos produtos, bem como o seu direito de escolha nos pontos de venda do varejo, sobretudo por considerar novas “marcas” de produtos entrando no mercado orgânico.



OS CIRCUITOS CURTOS

O conceito de circuito curto está relacionado à proximidade entre o produtor e consumidor e a não existência de intermediários entre os mesmos.

Para DAROLT (2013), no Brasil não há uma definição oficial de circuitos curtos, mas na França convencionou-se chamar de circuitos curtos aqueles que possuem até um intermediário entre o produtor e o consumidor final.

“ OS CANAIS DIRETOS DE
COMERCIALIZAÇÃO PROMOVEM
UM MAIOR “EMPODERAMENTO”
DO AGRICULTOR E O MELHOR
ATENDIMENTO AOS PRINCÍPIOS
BÁSICOS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA:
MAIOR DIVERSIFICAÇÃO DA
PRODUÇÃO, COM REMUNERAÇÃO
JUSTA AO PRODUTOR E GERAÇÃO
DE CREDIBILIDADE NA RELAÇÃO
COM O CONSUMIDOR.



Em relação às experiências brasileiras, há casos de relação direta, sem intermediários, com venda direta entre produtor-consumidor e outros com um intermediário, como no mercado municipal, por meio de outro produtor, vendas em eventos ou em associações ou cooperativas de produtores.

Mais do que o número de intermediários, a importância da proximidade entre produtor e o consumidor possui algumas vantagens como:

a melhor remuneração e maior controle sobre as sobras e seu próprio negócio;

a valorização do produtor, sua história e seu local de produção;

o menor gasto energético com o transporte e, consequentemente, mais sustentável ambientalmente.

“ OS PRINCIPAIS EXEMPLOS DE CIRCUITOS CURTOS SÃO AS FEIRAS LIVRES, AS ENTREGAS EM DOMICÍLIO, OS PEQUENOS MERCADOS LOCAIS, TURISMO RURAL COM VENDAS NA PROPRIEDADE E ATÉ MESMO AS COMPRAS INSTITUCIONAIS.

Apesar de algumas desvantagens, como o maior tempo gasto com comercialização e a tendência de crescimento limitado, os benefícios sociais e ambientais da relação mais direta entre produtor e consumidor são muito relevantes .



BOAS PRÁTICAS DE COMERCIALIZAÇÃO

O crescimento do mercado orgânico no Brasil nos remete à necessidade de, cada vez mais, assegurar a “autenticidade” do produto orgânico, uma melhor comunicação sobre as suas diversas vantagens, bem como informar sobre o seu conceito, que vai muito além da não utilização de agrotóxicos e adubos químicos sintéticos na sua produção.

Pesquisas têm mostrado que a população brasileira está disposta a aumentar o consumo de produtos orgânicos mas, por outro lado, apontam como obstáculos o preço mais elevado, a falta de informação e a baixa disponibilidade dos produtos. A pesquisa de mercado realizada pela Organix e Market Analysis em 2017, mostra que apenas 11% daqueles que consumiram orgânicos nos últimos 30 dias o fazem mais de uma vez por semana, o que corresponde a apenas 1,65% da população das nove capitais entrevistadas!

A falta de informação também pode ser constatada na confusão que é feita entre produtos orgânicos e hidropônicos assim como entre os selos: sanitários, de certificação orgânica ou que atestam outras qualidades, como “caipira”, “verde”, etc. Assim, torna-se fundamental não apenas o respeito aos requisitos legais da produção e comercialização, mas também uma melhor comunicação com o consumidor, informando-o sobre os benefícios dos produtos orgânicos para a saúde do homem e do meio ambiente, local de produção, formação do preço, entre outros aspectos que garantam a qualidade, a origem e os benefícios do produto orgânico ao consumidor. Deve-se ressaltar que, em função do tipo de canal de comercialização escolhido, a forma de comunicação com o consumidor deve ser adaptada.

INFORMAÇÃO SOBRE A QUALIDADE ORGÂNICA

A legislação brasileira, com sua lei, decreto e instruções normativas específicas, estabelece mecanismos de controle da qualidade orgânica, abrangendo, inclusive armazenamento, transporte e comercialização.

De acordo com a Instrução Normativa no 19 de 28 de maio de 2009, do MAPA, a informação da qualidade orgânica pode se dar por meio de:

Declaração de Transação Comercial. No caso de produtos que não são pré-embalados, como frutas, legumes e verduras, esse documento, junto com o certificado do produtor, pode ser solicitado pelo comerciante. Essa declaração pode ser emitida tanto pela certificadora, como pelo próprio produtor;

Rotulagem dos produtos. O selo deve ser aplicado na rotulagem do produto, buscando não poluir nem encobrir nenhuma informação, sendo vedada sua associação à marca comercial e sua aplicação na forma de etiqueta;

Material de publicidade e propaganda e por dizeres expostos nos locais de comercialização.

ROTULAGEM DE PRODUTOS PARA O MERCADO INTERNO

O rótulo dos produtos orgânicos para o mercado interno deverá conter, no mínimo, o nome do produtor ou da empresa, endereço, número do CPF do produtor ou CNPJ da unidade de produção.

De acordo com a legislação brasileira, dependendo da porcentagem de ingredientes de origem comprovadamente orgânicos de um produto final, incluindo os aditivos, poderá ser usado um dos seguintes termos:

“ORGÂNICO” ou “PRODUTO

ORGÂNICO”: para produtos com 95% ou mais de ingredientes orgânicos. Deverão ser identificados os ingredientes não orgânicos, ou;

“PRODUTO COM INGREDIENTES

ORGÂNICOS”: para produtos com 70% a 95% de ingredientes orgânicos. Os rótulos deverão identificar esses ingredientes orgânicos e apresentar os dizeres: “PRODUTO COM INGREDIENTES ORGÂNICOS”.

Deve-se ressaltar que água e sal adicionados não devem ser incluídos no cálculo do percentual de ingredientes orgânicos.

“

OS PRODUTOS COM MENOS DE 70% DE INGREDIENTES ORGÂNICOS NÃO PODERÃO TER NENHUMA EXPRESSÃO RELATIVA À QUALIDADE ORGÂNICA.



PRINCIPAIS ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO DO MERCADO INTERNO

FEIRAS ORGÂNICAS

As feiras são realizadas tanto nas grandes cidades como em pequenos municípios do interior. Elas podem ser exclusivamente de agricultores que comercializam suas próprias produções, de comerciantes ou mistas. Os principais produtos comercializados são frutas, legumes e verduras, mas também produtos beneficiados, minimamente processados ou até industrializados. Portanto, o cuidado com a origem e a qualidade dos produtos devem considerar todas as situações existentes.

Para que uma feira possa ser denominada orgânica, ela deve atender aos requisitos legais previstos nas regulamentações da produção orgânica no Brasil.

Os produtos devem estar certificados em um dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, podendo ser uma Certificadora por Auditoria ou um Sistema Participativo de Garantia (SPG).



No caso de agricultor familiar que faz parte de organização de controle social, cadastrada no MAPA, e que comercializa exclusivamente de forma direta com o consumidor em sua banca, é dispensado da certificação, devendo manter disponível a Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado à OCS emitida pelo órgão fiscalizador. O produtor não pode exibir o selo, mas pode escrever "produto orgânico para venda direta por agricultores familiares organizados não sujeito à certificação de acordo com a lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003". Mas atenção: somente o produtor, alguém de sua família ou de seu grupo pode estar na barraca, vendendo o produto.

Em caso de feiras orgânicas realizadas em local fechado, além de observar todos os cuidados para garantir a qualidade e outras informações sobre preço, variedade ou até benefícios do produto, outros cuidados são fundamentais para o sucesso da mesma, como a manutenção da higiene e iluminação adequadas e outros serviços disponíveis, como carregadores, pessoal capacitado para dar informações ou esclarecer dúvidas, local para um café ou lanche, etc. Nesse caso, atenção para o controle de pragas, pois é proibida a aplicação de produtos químicos sintéticos. De acordo com

a legislação da produção orgânica, deve ser "preferencialmente nessa ordem:

I - eliminação do abrigo de pragas e do acesso das mesmas às instalações, mediante o uso de equipamentos e instalações adequadas;

II - métodos mecânicos, físicos e biológicos, a seguir descritos: a) som; b) ultrassom; c) luz; d) repelentes à base de vegetal; e) armadilhas (de feromônios, mecânicas, cromáticas); f) ratoeiras;

III - uso de substâncias autorizadas pela regulamentação da produção orgânica.

RECOMENDAÇÕES PARA IMPLANTAÇÃO E GESTÃO ADEQUADA DE FEIRAS ORGÂNICAS

Com o crescimento do número de feiras orgânicas no Brasil e as boas estimativas de crescimento do setor, cresce também a importância da atenção e dos cuidados com a garantia da qualidade dos produtos e com a boa gestão das feiras.

a) Parcerias e Diagnóstico

- Buscar parcerias entre consumidores ou criar mecanismos de envolvimento inicial com grupos de consumidores, ONGs ou outras instituições que possam apoiar a gestão da feira, como por exemplo: SEBRAE, universidades, escolas de gastronomia, instituições de educação ambiental, entre outras;
- Buscar parcerias com instituições públicas, como a prefeitura municipal ou de outras esferas do poder - estadual ou federal.



b) Cuidados com a escolha do local

A escolha do local mais adequado está relacionada com o objetivo e público que se deseja atingir. Observar se o público é morador da região ou se apenas “passa” pelo local, e qual o perfil dos mesmos.

Atenção às regras do local. Em caso de lugares públicos (ruas, parques, praças, etc), há normas municipais, estaduais ou federais a serem observadas. Buscar informações com a prefeitura ou órgão gestor do local é importante para evitar problemas futuros.

As condições do local também precisam ser levantadas: estacionamento, coleta de lixo, rede elétrica, água, esgoto, localização de banheiros, segurança e limpeza.

c) Gestão da feira

Para o seu bom funcionamento, é preciso ter claro os princípios que norteiam a feira, bem como estabelecer as regras e atentar aos regulamentos aplicáveis. O ideal é que essas regras sejam construídas com todos os envolvidos, desde os produtores, parceiros, funcionários e consumidores.

Há experiências com diferentes formas de regulamentos, mas é fundamental que se estabeleça, por exemplo, as condições de acesso e permanência, regras de apresentação dos produtos nas bancas, documentos a serem apresentados, horários de funcionamento, o que é permitido ou não comercializar e as penalidades para o caso de desvios do regulamento.

Importante atentar aos procedimentos necessários para o monitoramento e comunicação adequados com o consumidor, como a exposição dos preços dos produtos, o acesso ao Certificado ou Declaração de OCS, atenção às regras de rotulagem, inspeções periódicas, entre outros.

Avaliações periódicas baseadas nos resultados de inspeções/fiscalizações realizadas, reuniões entre produtores e gestores, volume de comercialização e preços aplicados são fundamentais para possibilitar melhorias constantes.

“*UM BOM DIAGNÓSTICO, COM PERFIL E LOCALIZAÇÃO DOS PRODUTORES, TIPO DE PRODUTOS, PERFIL DOS CONSUMIDORES, ESPAÇO E INFRAESTRUTURA DISPONÍVEIS, É ESSENCIAL PARA O SUCESSO DA FEIRA.*”

VAREJO

O varejo, representado principalmente pelas grandes redes de supermercados, tem conquistado a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil.

Podemos atribuir esses resultados às diversas vantagens que oferecem aos consumidores, como:

Horário mais flexível;

Infraestrutura oferecida: segurança, estacionamento;

Pagamento facilitado;

Possibilidade de compra centralizada.

Há algumas vantagens também para o produtor, principalmente para aquele que não tem afinidades para trabalhar com a comercialização direta:

Escoamento de maiores volumes de produtos;

Possibilidade de entrega em grupo de agricultores (organização);

- Menor tempo gasto com a comercialização em comparação às feiras. Se considerarmos, por exemplo, a entrega que o produtor faz para uma distribuidora de FLV de uma determinada marca, normalmente em barracões ou locais de coleta em grupos próximos de sua região de produção, o tempo médio gasto é de 2h/pessoa/dia; para 3 a 5 entregas/semana serão gastos de 6 a 10 h/semana.

Outra constatação é a possibilidade de fazer a divulgação do produto para um maior número de clientes, quando comparada com outros canais de comercialização.

Por outro lado, há algumas “desvantagens”:

prazo para o recebimento mais longo: em média de 40 a 60 dias após a entrega;

tendência de “endurecimento” das negociações: relação semelhante ao convencional, muitas vezes focada na concorrência pelo menor preço;

tendência ao não-controle de sobras pelo produtor-fornecedor;

baixa margem de lucro por unidade de produto - menor que venda direta;

tendência de especialização da produção: geralmente demandam padronização, maiores volumes, produtos selecionados, rotulados e embalados.

Para o distribuidor, há necessidade de investimentos elevados em logística, distribuição, processamento mínimo e embalagens.



“ TODOS OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS A GRANEL DEVEM IDENTIFICAR SEU FORNECEDOR NO RESPECTIVO ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO.

RECOMENDAÇÕES PARA VENDAS NO VAREJO

É importante saber que em todas as etapas - produção, armazenamento, transporte e comercialização, além do cumprimento de legislações aplicáveis, deve-se manter a integridade dos produtos e ingredientes orgânicos.

Em situações em que os produtos orgânicos não possam ser diferenciados visualmente dos similares convencionais, que sejam passíveis de contaminação por contato, devem ocupar espaços delimitados, exclusivos e com identificação adequada.

Para manter a integridade e qualidade orgânica:

não misturar produtos orgânicos com não orgânicos durante o transporte, armazenamento e espaços de comercialização;

cuidar para que o produto orgânico não tenha contato com produtos não autorizados pela legislação brasileira, tanto no cultivo como no pós-colheita.

“ NO LOCAL DE
COMERCIALIZAÇÃO
A GRANEL, DEVE TER
IDENTIFICAÇÃO DO
FORNECEDOR DE
TODOS PRODUTOS.



MERCADO INSTITUCIONAL

Nos últimos anos, o mercado institucional consolidou-se como um dos principais meios de inclusão de agricultores familiares ao mercado, além de possibilitar a distribuição de alimentos seguros e saudáveis para grupos de pessoas que não teriam acesso aos mesmos, em outros canais como supermercados e feiras.

Uma das principais iniciativas implantadas pelo governo federal foi o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), uma parceria entre a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (Sead), o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), estados e municípios.

Para participar, os agricultores familiares, organizados em cooperativas ou associações, necessitam responder aos editais e às chamadas públicas lançados pelos órgãos responsáveis.





As principais modalidades são:

- Compra Direta com Doação Simultânea;
- PNAE - Programa de Alimentação Escolar;
- CDAF - Compra Direta da Agricultura Familiar;
- CPR Estoque - Formação de Estoques pela Agricultura Familiar.

Para comercializar produtos orgânicos no PAA, é bom saber que:

os produtos orgânicos podem ter um acréscimo de até 30% em relação ao preço dos produtos convencionais;

é exigido o certificado no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

para comprovação da "origem" orgânica, o produtor deve estar regularizado em um dos processos previstos na legislação brasileira da produção orgânica: certificação por auditoria, certificação participativa/SPG ou em uma Organização de Controle Social/OCS.

para o caso de produtos industrializados, devem estar de acordo com as determinações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

HOTÉIS E RESTAURANTES

Atualmente, alguns estabelecimentos que oferecem refeições preparadas vêm acrescentando ingredientes orgânicos em seu cardápio.

É importante saber que o proprietário do estabelecimento deve:

manter à disposição dos consumidores a lista atualizada dos itens orgânicos ofertados ou que possuem ingredientes orgânicos;

ter a lista atualizada de fornecedores; e

no caso de fiscalização, prestar todos os esclarecimentos pertinentes, sobretudo quanto à origem (fornecedores de produtos orgânicos e sua produção) e as quantidades adquiridas.





OUTROS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Ainda que responsáveis por um menor volume de comercialização de produtos orgânicos, os circuitos curtos de comercialização despontam no Brasil como alternativa viável.

Muitas vezes são usados como estratégia de diversificação da comercialização, que é bastante recomendável como forma de diminuir os riscos e melhorar as receitas. Exemplos:



entregas em
domicílio;

cestas para
empresas, escritórios
e repartições
públicas;

feiras verdes,
exposições e
eventos temáticos;

cooperativas e
outras formas de
associativismo
para o consumo;

turismo rural: sistema
colha-e-pague, visita
à propriedade com
degustação;

loja (ponto de
venda) própria na
cidade.



CONCLUSÕES

No Brasil, constituiu-se um mito de que a agricultura orgânica não tem condições para atender a demanda mundial de alimentos e que só o modelo convencional é capaz de fazê-lo. A agricultura convencional é sinônimo de progresso, geração de emprego, riqueza e preocupação com a fome mundial, mas foi acreditando nessa crença que o país tornou-se o maior consumidor de agrotóxicos no mundo.

Por outro lado, a grande preocupação com a saúde humana e do meio ambiente também vem crescendo e despertando cada vez mais consumidores a buscar alternativas mais saudáveis e sustentáveis como fonte de consumo.

Atualmente, uma parcela importante da população urbana é consumidora de produtos orgânicos: 15% compram esses alimentos com regularidade nas grandes capitais (Pesquisa 2017). A saúde continua sendo a principal motivação para o consumo de orgânicos, mas a preocupação com o meio ambiente vem crescendo e se tornando um motivador entre os consumidores.

Os compradores de orgânicos buscam principalmente os supermercados para as suas compras, sendo

considerado o principal meio de comercialização de orgânicos no Brasil. As feiras são a segunda opção, atendendo a uma parcela importante desse mercado. Esses dois canais representam 90% dos locais de compra e merecem a atenção, representando as principais referências dos produtos orgânicos para o consumidor.

Se for considerado que o momento da compra é também o momento em que se identifica quais são os produtos orgânicos disponíveis, bem como a origem dos produtos, as informações disponíveis nos locais de comercialização e nos rótulos dos produtos são fundamentais para que o consumidor possa atentar à qualidade orgânica do produto.

De um lado existe a predisposição em aumentar o consumo mas, por outro lado, observa-se uma demanda latente por maior clareza de informação sobre os produtos orgânicos.

Assim, atenção aos requisitos legais, da produção à comercialização, bem como um trabalho cuidadoso de marketing que ofereça maior clareza e segurança ao consumidor, são fundamentais para a permanência e crescimento desse mercado.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 10.831, 23 de dezembro de 2003.

Ministério da Agricultura e Agropecuária. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, p.8, 24 dez. 2003. Seção 1.

BRASIL. Instrução Normativa nº19 de 28 de maio de 2009. Ministério da Agricultura e Agropecuária. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.

BRASIL. Instrução Normativa nº 46 de 6 de outubro de 2011. Ministério da Agricultura e Agropecuária. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.

DAROLT, Moacir e outros. Revista Agriculturas, V10-N2-Artigo1. Disponível em:

<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf>). 2013.

ORGANIS e MARKET ANALYSIS. Pesquisa Nacional sobre Consumo de produtos orgânicos. Realizada em 4 regiões, 9 cidades, com 905 entrevistas. Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (Organis) e Marketing Análises. 2017. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Consumo-de-Produtos->

[Org%C3%A2nicos-no-Brasil.pdf](#)

SEPULCRI, Odílio e TRENTTO, Edison José. O MERCADO E A COMERCIALIZA

DE PRODUTOS AGRÍCOLAS . Disponível em:

<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Mercado-e-Comercializa%C3%A7%C3%A3o-De-Produtos-Agricolas/52717601.html>)

MDA. Cartilha PAA. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-paa/modalidades-do-paa> e http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/CARTILHA_PAA_FINAL.pdf

MAPA. Fichas Agroecológicas. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/fichas-agroecologicas>

PESQUISA. 2017. Consumo de produtos orgânicos no Brasil - Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (Organis) e Market Analysis, 2017. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil.pdf>

Realização

CI.ORGÂNICOS
centro de inteligência

Apoio



Sociedade
Nacional de
Agricultura

Inteligência em Agronegócio desde 1897

