

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 s 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.

66

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 nãocontrole de sobras pelo produtorfornecedor;

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.



G 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. 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.