

Características, estratégias, gargalos, limites e desafios dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro: as feiras.

Features, strategies, bottlenecks, limits and challenges of short distribution circuits of organic products at Rio de Janeiro: the streetmarkets

FONSECA, Maria Fernanda Albuquerque Costa. PESAGRO-RIO/EENF, mfernanda@pesagro.rj.gov.br
ALMEIDA, Lucia Helena Maria de. ABIO, luciabsj@gmail.com; COLNAGO, Natalia Fendeler. Bolsista IC
FAPERJ/PESAGRO-RIO/EENF, ncolnago@gmail.com; SILVA, Gisele Ribeiro Rocha. Bolsista TCT
FAPERJ/PESAGRO-RIO/EENF, giseleribeiro01@yahoo.com.br

Resumo

A partir do referencial teórico da Sociologia Econômica, a pesquisa teve como objeto as relações sociais que contribuem para os mercados de produtos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro, foram abordadas por meio de estudo de caso: as feiras orgânicas. O estudo visou: (1) contextualizar e caracterizar este canal de comercialização responsável por parte do escoamento da produção orgânica (controlada ou não) do estado; (2) analisar as estratégias de acesso a este canal; (3) realizar levantamento de preço de venda, tipo de produto, embalagens, procedimentos de avaliação da conformidade e informação das qualidades dos produtos orgânicos. Foram identificadas 19 iniciativas em todo o estado de feiras orgânicas e/ou da agricultura familiar. De posse dos dados levantados em 10 experiências (53%), foram realizadas 03 oficinas nas regiões estudadas (serrana, centro e norte) cujas discussões e propostas servem para políticas públicas com enfoque na construção do conhecimento agroecológico (comercialização).

Palavras-chave: produtos orgânicos, feiras orgânicas; garantias orgânicas; preço de venda.

Abstract

Following the theoretical reference of Economic Sociology, the research had as object the social relations that contribute for the organic markets in the state of Rio de Janeiro, by doing a case study: the organic street market. The case study aimed: (1) to contextualize and characterize this channel responsible by part of the flowing of organic production of the State; (2) to analyze strategies of market access; (3) to conduct a survey of sale prices, type of product, package, conformity assessment and informations about the qualities of organic products. Were identified 19 initiatives of organic and or family farmers street markets in all the state. With those data obtained in 10 experiences (53%), were realized 03 workshops in the regions studied (mountains, center and north) where the discussions and proposals serve to elaborate public policies with focus on the construction of the agroecological knowledge (marketing).

Keywords: organic products, organic street markets; organic guarantees; organic sales prices.

Introdução

No Brasil, organizações públicas e privadas participam do desenvolvimento da agricultura orgânica, desde os anos 80, por meio de projetos de C&T, P&D e na elaboração das políticas públicas (regulamentação, produção, comercialização), de âmbito local, nacional e internacional. No estado do Rio de Janeiro, os canais de comercialização usados inicialmente foram entregas em domicílios e feiras (a primeira feira orgânica - "Feirinha da Saúde", foi em Nova Friburgo em 1985); depois, em 1988, membros da ABIO – Associação dos Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro adquirem um box na COBAL (varejo) na cidade do Rio de Janeiro, e a partir de 1996, os produtos orgânicos entram nos supermercados. Entretanto, ainda hoje persistem certos pontos de estrangulamentos para os produtores (familiares ou não) comercializarem com esse canal: (i) o

Resumos do VI CBA e II CLAA

baixo volume de produção; (ii) a descontinuidade na quantidade e na (iii) qualidade ofertada; (iv) a fraca infra-estrutura de produção e comercialização; (v) a baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão-de-obra); (vi) a fraca organização dos pequenos produtores e trabalhadores rurais; (vii) a baixa remuneração dos produtores pelo produto orgânico e, (viii) a escassa promoção dos alimentos orgânicos. Consumidores têm consciência limitada quanto aos rótulos orgânicos e aos princípios e benefícios da agricultura orgânica controlada - AOC. Apesar dos atuais hábitos de compra dos consumidores – diversidade, frequência, rapidez, frescor, entregas em domicílio, compras via internet, ambiente agradável de compra – que levam às compras de alimentos em supermercados, outras feiras orgânicas foram implantadas em Niterói, Paty do Alferes, Petrópolis, e Nova Friburgo aumentando a oferta de orgânicos nos circuitos curtos de comercialização. A história recente da AOC no Estado do Rio de Janeiro tem sido marcada por ciclos de expansão e de retração no número de unidades controladas e na oferta de produtos orgânicos. As conseqüências desses ciclos de expansão e de retração traduzem-se, por exemplo, no lento crescimento do número de produtores orgânicos certificados/controlados (neorurais, agricultores familiares e pequenos produtores) pela ABIO, nos últimos 10 anos (1998-2008), e das estimativas dos volumes de produtos orgânicos produzidos no RJ e comercializados no grande varejo e em outros canais. Apesar das iniciativas públicas e privadas voltadas para o estímulo à conversão dos sistemas produtivos para a AOC, e diversidade de experiências implantadas nas áreas de produção, há poucas ações positivas de comercialização desenvolvidas. O objetivo deste projeto foi contribuir para a inserção dos produtos orgânicos do estado do Rio de Janeiro nos circuitos curtos comercialização com menor nível de intermediação, para alcançar a sustentabilidade da AOC.

Metodologia

Lançamos mão do arcabouço teórico de várias correntes do pensamento da teoria econômica e da sociologia econômica, para explicar as diferentes formas de governança e formas de coordenação construídas nas redes de produção, comercialização e consumo dos produtos da agricultura orgânica, sendo a proposta uma análise fundamentalmente interdisciplinar da ação econômica. Realizamos entrevistas nas feiras selecionadas em levantamento feito pelo Grupo de Trabalho de Comercialização da Comissão da Produção Orgânica do Rio de Janeiro (CPOrg-RJ). Usando a metodologia de pesquisa ação, os resultados do estudo de caso foram depois apresentados e discutidos em oficinas com os produtores orgânicos das regiões estudadas, dos núcleos da ABIO ou não, técnicos e elaboradores de políticas públicas, sendo outras questões colocadas.

Resultados e discussões

Raras são as informações sobre o crescimento da demanda de consumo dos alimentos e bebidas orgânicas nos últimos anos no Rio de Janeiro, que pode ser percebido pelo aumento: a) no número de segmentos para escoamento (canais de comercialização), b) no número de produtos orgânicos ofertados (*in natura* e processados), c) no número de marcas (aparecimento das marcas dos supermercados) e d) no volume comercializado pelas redes de varejo (supermercados, restaurantes, cestas em domicílio, vendas coletivas, lojas de produtos naturais). Se pegarmos como unidade de análise os membros do Rio de Janeiro da ABIO, o número em fins de 2008 era de 211 (91% produtores, 6% processadores, 2% comerciantes e 1% insumos), sendo que em 1998 era de 74 produtores, significando um crescimento de 185% em 10 anos. Em 2008, do total de produtores da ABIO (191), 49% são agricultores familiares, sendo que 26% destes (49) usam como forma de garantia o controle social por meio da venda direta em feiras orgânicas conforme previsto na Lei 10.831, no Decreto 6.323 que dispõem sobre a agricultura orgânica e na Instrução Normativa n.19 Dos mecanismos de controle (BRASIL, 2003, 2007, 2009). Do total de produtores da ABIO, familiares ou não, 74% são certificados, comercializam ou não nas feiras orgânicas organizadas pela ABIO, mas também em outros canais de comercialização na

Resumos do VI CBA e II CLAA

modalidade venda direta (mercado institucional, venda na unidade produção, entregas em domicílio, redes de consumo – compras coletivas) e indireta (distribuidoras de orgânicos, certificadas pela ABIO ou não). Apesar do aumento no número de produtores, a produção (principalmente a pequena de origem familiar) é penalizada pelas relações comerciais desvantajosas (prazos longos de pagamento, aluguel do m² de prateleira, “enxoval”) impostas pelos canais de comercialização tradicionais. É fundamental conhecer o funcionamento, estratégias e características de cada canal de comercialização para definir de forma participativa ações direcionadas a um crescimento sustentável do setor produtivo e aumento do consumo de forma consciente. Para isso, foram visitadas 10 feiras no Estado do Rio de Janeiro, corresponde a 53% dessas iniciativas já que em 2009 foram identificadas 19 feiras que comercializavam produtos orgânicos (controlados ou não), e/ou produtos da agricultura familiar, “da roça”. A ABIO é responsável pela organização de 04 feiras (01 no Rio de Janeiro, 02 Niterói e 01 em Nova Friburgo). A criação de todas as feiras ocorreu: por iniciativas de órgãos públicos, de pessoas ou organizações interessadas em produtos orgânicos e da agricultura familiar, e, por iniciativas dos movimentos sociais. Normalmente as vendas são feitas por agricultores familiares, que comercializam a maior parte da produção (frutas, legumes e verduras, doces, geléias, queijos, pães, biscoitos) neste canal, mas não exclusivamente.

As principais **características** são: (i) os feirantes são os próprios agricultores familiares que, em sua maioria têm origem rural e moram nas áreas em que produzem (exceção em Nova Friburgo, onde predominam os neorurais – origem urbana, outra fonte de renda – aposentadoria, turismo rural, mercado financeiro); (ii) os feirantes são discriminados em suas comunidades por produzirem sem uso de agrotóxicos; (iii) as feiras ocorrem em praças, parques ou em lugares fechados de livre acesso ao público; (iv) as garantias de que os produtos são orgânicos são fornecidas pelo controle social (poucos registros) ou pela certificação. Os feirantes não se vêem como concorrentes, mas como parceiros que trocam saberes, mudas, sementes, insumos. As feiras são ambientes em que há espaço para atividades de lazer e cultura, e onde a relação entre produtores e consumidores é de confiança e amizade, de troca de conhecimentos. Os agricultores se sentem mais valorizados à medida que os consumidores criam vínculos de fidelidade e os consumidores, por sua vez, se sentem seguros em adquirir produtos de qualidade, sabendo a origem e que são cultivados por pessoas que têm preocupações ecológicas e humanitárias. A maioria dos consumidores desconhece a regulamentação e os princípios da agricultura orgânica, mas afirmam que os produtos devem ser sem agrotóxicos.

As maiores **fortalezas** identificadas foram: troca de conhecimentos, saberes e sabores entre produtores, entre produtores e consumidores, entre consumidores; possibilidade de exercer melhor o controle social das qualidades orgânicas e das garantias dos produtos orgânicos identificadas pelos consumidores devido ao envolvimento produtor-consumidor e as organizações de apoio (públicas, privadas ou da sociedade civil); produtos frescos e com preços menores que nas redes do grande varejo devido a venda direta produtor – consumidor; com o tempo, a fidelidade da clientela. As maiores **dificuldades** identificadas foram: desconhecimento dos custos de produção e da formação de preço de venda (justo); uso de embalagens plásticas e ausência de balança e tabela com preços; ausência de planejamento da produção para a venda de acordo com o canal de comercialização, o que leva a ausência de regularidade, quantidade e baixo padrão de qualidade sensorial nos produtos ofertados; isolamento de alguns produtores e pouca prática no transporte coletivo/solidário dos produtos até os pontos de comercialização; pouca profissionalização dos agricultores e suas associações, que esbarram na burocracia e exigências de documentos, dificultando o acesso às políticas públicas que favoreceriam o acesso a outros mercados (mercados institucionais); falta de infraestrutura e padrão mínimo: banheiro, barracas, uniformes, divulgação, identificação do feirante, do local de produção e da organização de controle social (OCS) ou do organismo de avaliação da conformidade. Os **limites** das feiras dizem respeito aos pequenos volumes vendidos de produtos orgânicos por família gerando pouca renda, e, aos

Resumos do VI CBA e II CLAA

atuais hábitos dos consumidores nas cidades que fazem compras no grande varejo. O aumento do volume deveria estar ligado a uma dinâmica de mão-dupla: planejamento da produção e divulgação do atual (ou de novo) ponto de venda junto aos potenciais consumidores de produtos orgânicos. A melhoria na produtividade seria fruto das parcerias e da construção do conhecimento agroecológico. Os limites de aumento de uso das feiras como canais de produtos orgânicos estão também na localização destas, onde o estacionamento de veículos, o barulho e o lixo nas cidades são problemas a enfrentar. Na visão dos entrevistados, os maiores **desafios** são: (i) expandir as feiras orgânicas em outros locais na cidade do Rio de Janeiro e outros municípios; (ii) despertar o interesse dos jovens em continuar com a atividade agrícola; (iii) estabelecer parcerias entre os grupos de agricultores de regiões diferentes para fornecer diversidade e regularidade de produtos nas feiras locais; (iv) planejamento da produção em grupo e processamento dos produtos na safra para ofertar ao longo do ano. As oficinas apontaram ainda outros desafios: infraestrutura mínima, regras claras de acesso e formação do preço de venda, exposição de tabela de preços, uso de balança e padronização do tamanho dos lotes, registros da produção e da venda de produtos para atender à regulamentação, trabalho coletivo de destino das sobras e do lixo das feiras.

Conclusões

As garantias orgânicas fornecidas pela OCS de cada localidade e a satisfação dos consumidores das feiras mostram que a regulamentação da AOC no Brasil (BRASIL, 2003, 2007, 2009) está baseada nas realidades de cada arranjo sócio-produtivo local, e em convenções doméstico-cívicas nos termos de Boltanski e Thévenot. A complementação da renda familiar com o escoamento de parte da produção em outros circuitos curtos de comercialização (compras governamentais locais, entregas em domicílio e vendas nas unidades de produção) é a estratégia buscada pelos orgânicos do Rio de Janeiro. Investimentos em infraestrutura, capacitação para vendas, organização da produção para comercialização e divulgação, estão sendo negociados. As visitas de técnicos e consumidores às unidades de produção, e, os registros dos controles individuais de volumes vendidos nas feiras *versus* quantidades previstas anteriormente de produção, servem para: apoiar os sistemas de produção, estabelecer preços compatíveis com os custos de produção e de comercialização, e fornecer garantias dos produtos vendidos.

Referências

BRASIL. Poder executivo. Lei n. 10.831. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 24 de dezembro de 2003. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegisconsulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualisar&id=5114>>. Acesso em: 17 ago. 2006.

BRASIL. Presidência da República. Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, 27 dez. 2007. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/MENU_LATERAL/AGRICULTURA_PE_CUARIA/PRODUTOS_ORGANICOS/AO_LEGISLACAO/DECRETO%206323.PDF>. Acesso em: 18 mar. 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n. 19 de 28 de maio de 2009. Aprovar os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica e aprovar os formulários oficiais do MAPA. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, n.101, 29 maio 2009c. Seção 1, p.16-26. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/LEGISLACAO/PUBLICACOES_DOU/PUBLICACOES_DOU_2009/DOU_MAIO_2009/DO1_2009_05_29-MAPA_0.PDF>. Acesso em: 18 jun. 2009.