



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS E AGROECOLOGIA:
CONCEITUAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL**

FELIPE CAMPAGNA DE GASPARI

Araras

2013



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS E AGROECOLOGIA:
CONCEITUAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL**

FELIPE CAMPAGNA DE GASPARI

**ORIENTADOR: PROFA. DRA. MARTA REGINA VERRUMA-BERNARDI
CO-ORIENTADOR: PROFA. DRA. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural como requisito parcial à obtenção do título de **MESTRE EM AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

Araras

2013

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

D317ho De Gaspari, Felipe Campagna.
Hortifrutícolas orgânicos e agroecologia : conceituação e
distribuição comercial / Felipe Campagna de Gaspari. -- São
Carlos : UFSCar, 2013.
43 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2013.

1. Agroecologia. 2. Horticultura orgânica. 3.
Comercialização. 4. Canais de distribuição. I. Título.

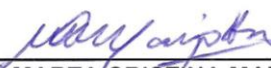
CDD: 630 (20^a)

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
DE


FELIPE CAMPAGNA DE GASPARI

APRESENTADA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL, DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE SÃO CARLOS, EM 01 DE JULHO 2013.


BANCA EXAMINADORA:



PROF^a. DR^a. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO
CO-ORIENTADORA
UFSCar/CCA



PROF. DR. LUIZ ANTONIO CORREIA MARGARIDO
UFSCar/CCA



PROF^a. DR^a. GIOVANNA GARCIA FAGUNDES
UNICAMP/IB

*À minha avó Jossett e à minha mãe Jossett,
exemplos de vida e superação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos(as) e os funcionários(as) e docentes do Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural (PPGADR) do Centro de Ciências Agrárias (CCA) da Universidade Federal de São Carlos(UFSCar), campus Araras-SP, pelas trocas de experiências e pelo esforço em construir novos caminhos para a agroecologia. Agradeço especialmente à Profa. Dra. Marta Cristina Marjotta-Maistro pelo apoio e carinho no desenvolvimento deste trabalho e também à ex-secretária do PPGADR, Cláudia Junqueira pela competência no trabalho e amizade no dia-a-dia do curso.

Agradeço de maneira também especial à sexta turma do mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, companheiros(as) e parceiros(as) de novas descobertas e aprendizados, protagonistas de bons momentos que ficarão na lembrança de cada um.

À minha família que sempre me incentivou e me apoiou a trilhar novos caminhos, com os quais pude aprender valores importantes e me espelhar para vencer desafios. Verdadeiros orientadores para a vida.

Obrigado também aos amigos, que mesmo não fazendo parte diretamente deste trabalho, estão presentes em minha vida e são sempre lembrados com carinho a cada nova conquista.

SUMÁRIO

	Página
ÍNDICE DE QUADROS	i
ÍNDICE DE FIGURAS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
1. INTRODUÇÃO.....	01
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	04
2.1. CONCEITOS EM AGROECOLOGIA E AGRICULTURA ORGÂNICA..	04
2.2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE HORTIFRUTÍCOLAS.....	08
2.3. CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	09
2.3.1. CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA.....	11
2.3.2. SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTIA.....	12
2.3.3. CONTROLE SOCIAL NA VENDA DIRETA.....	12
2.4. EMBALAGENS E/OU RÓTULOS.....	13
2.4.1. EMBALAGENS DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS.....	15
2.4.2. PRODUTOS SEM EMBALAGENS E/OU RÓTULOS.....	15
2.4.3. RÓTULOS IMPLÍCITOS.....	16
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
4.1. APRESENTAÇÃO DOS HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS.....	22
4.2. CERTIFICAÇÃO DOS HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS.....	24
4.3. PROCEDÊNCIA DOS HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS.....	26
4.4. EMBALAGENS.....	27
4.5. COMPARAÇÃO DE PREÇO ENTRE HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS E NÃO-ORGÂNICOS.....	28

5 CONCLUSÕES	33
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE.....	40
Rede de Agroecologia da Unicamp: Construindo e Consolidando a Agroecologia na Região Metropolitana de Campinas	40

ÍNDICE DE QUADROS

	Pag.
Quadro 1. Análise da apresentação dos hortifrutícolas orgânicos.....	24
Quadro 2. Análise da Certificação dos hortifrutícolas orgânicos.....	25
Quadro 3. Análise da procedência dos hortifrutícolas orgânicos.....	26
Quadro 4. Análise das embalagens dos hortifrutícolas orgânicos.....	27
Quadro 5. Variação de preços entre itens orgânicos e não-orgânicos no ponto de comercialização 03.....	29
Quadro 6. Variação de preços entre itens orgânicos e não-orgânicos no ponto de comercialização 04.....	30
Quadro 7. Variação de preços entre itens orgânicos e não-orgânicos no ponto de comercialização 08.....	31
Quadro 8. Variação de preços dos produtos orgânicos entre os pontos de venda.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 01. Agroecologia enquanto ciência norteadora das agriculturas alternativas.....	06
Figura 02. Agricultura Orgânica como referência para agriculturas alternativas.....	06
Figura 03. Selos oficiais do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg).....	10
Figura 04. Definição de Orgânicos e Não-Orgânicos segundo este estudo.....	18
Figura 05. Região Metropolitana de Campinas. Fonte: SEPLAMA, Plano Diretor 2006.....	19
Figura 06: Pontos de comercialização visitados. Hipermercados em vermelho e feiras em amarelo.....	19

HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS E AGROECOLOGIA: CONCEITUAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL

Autor: FELIPE CAMPAGNA DE GASPARI

Orientador: Profa. Dra. MARTA REGINA VERRUMA-BERNARDI

Co-orientador: Profa. Dra. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

RESUMO

Buscou-se nesse estudo discutir conceitualmente a agricultura orgânica, como parte da ciência agroecológica, e avaliar sua relação com a situação atual da oferta de hortifrutícolas orgânicos em diferentes canais de distribuição na cidade de Campinas-SP. As variáveis consideradas nessa relação foram preço, forma de apresentação, variedade de itens, tipos de embalagens, local de produção e o tipo de certificação. Realizou-se uma comparação entre os hortifrutícolas orgânicos com outros hortifrutícolas denominados como “higienizados”, “pré-lavados”, “selecionados” e os vendidos a granel, agrupados nesse estudo sob a denominação de “não-orgânicos”. Foram observados dez pontos de comercialização, sendo oito hipermercados, uma feira orgânica e uma feira-livre. Todos os pontos estão localizados em um raio de cinco quilômetros do centro da cidade. Constatou-se que, apesar do expressivo crescimento desse mercado no Brasil, ainda existe um grande gargalo relacionado à apresentação dos produtos, à compreensão do conceito orgânico e à acessibilidade a esse produto por parte dos consumidores.

palavras-chave: agroecologia; orgânicos; hortifrutícolas;

ORGANIC GROCERS AND AGROECOLOGY: CONCEPTS AND COMMERCIAL DISTRIBUTION

Author: FELIPE CAMPAGNA DE GASPARI

Adviser: Profa. Dra. MARTA REGINA VERRUMA-BERNARDI

Co-adviser: Profa. Dra. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

ABSTRACT

This study sought to conceptually discuss organic farming, as part of agroecological science, and to assess its relationship with the current situation of supply of organic fruits and vegetables in different distribution channels in the city of Campinas-SP. The variables considered were price, form of product presentation, variety, packaging types, local production and certification. A comparison was performed with others grocers called "sanitized", "pre-washed", "selected" or "conventional" in this study were grouped under the name of "non-organic". Ten points of sale was observed, eight hypermarkets, a Organic Fair and a Grocer Street Fair, typical of Brazil. All points are located within a radius of five kilometers from the city center. It was found that, despite the large growth of this market in Brazil, there is still a major bottleneck related to the presentation of products, the understanding of the organic concept, and accessibility to this product by consumers.

key-words: organics; grocers; agroecology;

1. INTRODUÇÃO

A agricultura é, entre os setores econômicos, a que tem seu processo produtivo mais intimamente ligado ao meio ambiente (ASSIS e ROMEIRO, 2002). As evoluções dos processos tecnológicos em todos os setores da sociedade, incluindo a agricultura, induziram a elaboração de diferentes concepções sobre os sistemas produtivos e sobre seus produtos.

O consumidor final dos hortifrutícolas vindos das diferentes vertentes da agricultura é constantemente estimulado por produtos ou canais de comercialização diferenciados. Estes produtos podem ser produzidos por meio de técnicas alternativas ou convencionais. Fato é que são itens indispensáveis na alimentação de toda a sociedade.

A categoria de alimentos hortifrutícolas compreende frutas, legumes e verduras. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2010) verdura é a parte geralmente verde das hortaliças, utilizadas como alimento no seu estado natural. Legume é o fruto ou a semente de diferentes espécies de plantas, principalmente das leguminosas, utilizados como alimentos. Fruta é o produto procedente da frutificação de uma planta, destinado ao consumo *in natura*.

Nos últimos anos o brasileiro tem trocado gradualmente as feiras-livres e sacolões por supermercados na hora de comprar o produto hortifrutícola. Sobre isso a Revista Hortifruti Brasil (nº94, 2010) divulgou estudo onde, em 2007, 39% das compras de hortifrutis pelos brasileiros é realizada em supermercados e também em outros canais; somente os outros canais (atacados, sacolões, feiras livres, etc.) representam 31% das compras e 30% das compras são realizadas exclusivamente nos supermercados. A mesma instituição em 2003 detectou que os outros canais representam 46% das compras dos brasileiros; 28% só compravam em supermercados e 26% compravam tanto em supermercados como em outros canais.

Ainda segundo a mesma Revista, na opinião dos supermercadistas, o setor de perecíveis é que fideliza o cliente. Em todas as bandeiras de supermercados, os produtos industrializados são praticamente os mesmos. As mesmas marcas, as mesmas embalagens e, em alguns casos, até os mesmos preços. A estratégia das lojas, portanto, é buscar a diferenciação no segmento de perecíveis.

Assim como cresce a variedade de alimentos ofertados ao consumidor, as estratégias de publicidade e o desenvolvimento de novas embalagens acompanham essa tendência. O papel da comunicação é fundamental não só na divulgação de um produto, mas também como agente ativo na criação de demandas. Kothler (2009), afirma que a escolha do consumidor será influenciada por muitos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os produtos orgânicos se caracterizam como bens de crença, conforme discussão de Souza (2000), ao trabalhar a questão da assimetria de informações e oportunismo. Os atributos desses produtos são imperfeitamente avaliados pelo consumidor, mesmo após a compra. Os elementos essenciais para decisão de compra nesses casos são: a credibilidade do ofertante, a marca, a imagem pública e a reputação da empresa ou agente certificador.

No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e à qualidade das informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação

(GONÇALVES et al., 2008). Aliado a isso questões que remetem à qualidade de vida no meio urbano e rural, saúde e meio ambiente estão fortemente associadas aos alimentos.

A discussão sobre o desenvolvimento sustentável ganhou rápido impulso em resposta ao declínio na qualidade de vida rural, bem como à degradação da base de recursos naturais associada à agricultura moderna. A produção agrícola deixou de ser uma questão puramente técnica, passando a ser vista como um processo condicionado por dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas (CONWAY & BARBIER, 1990 apud ALTIERI, 2009).

A difusão dos produtos orgânicos está sendo realizada a despeito de sua importância para o desenvolvimento econômico sustentável, apesar da crescente preocupação das pessoas com as questões ambientais e da ampliação dos movimentos ambientalistas (CRYSSOCHOIDIS 2000, apud SOUZA & ALCANTARA 2007). Uma das principais razões seria a confusão do consumidor, que acha que o “produto orgânico é algo desejável”, mas não tem clara a ideia sobre o real significado do termo orgânico. Confusão esta reforçada em alguns pontos de venda ao induzir a compra desses produtos não criando oportunidades de esclarecimentos sobre a estreita relação do produto orgânico com técnicas de produção agrícolas mais saudáveis ambientalmente.

A discussão da relação entre hortifrutícolas orgânicos *versus* agroecologia é abordada neste trabalho através de uma revisão de literatura sobre a ciência agroecológica e os conceitos presentes no surgimento da agricultura orgânica. Em seguida busca-se definir o que são canais de distribuição de hortifrutícolas e como são estruturados, entender as diferentes possibilidades de certificação de um produto orgânico e refletir sobre os diferentes tipos de embalagens e seu impacto no consumo e na geração de resíduos. Finalmente, após a apresentação da metodologia da coleta de dados, a partir da análise de cada variável os resultados são apresentados e analisados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. CONCEITOS EM AGROECOLOGIA E AGRICULTURA ORGÂNICA

As agriculturas alternativas têm seu ponto de convergência na compreensão do agroecossistema. Elas buscam trabalhar sistemas agrícolas complexos onde as interações ecológicas e sinergismos entre componentes biológicos criem, eles próprios a fertilidade do solo, a produtividade e a proteção das culturas (ALTIERI, 1987). A agroecologia enquanto ciência busca embasar teoricamente o desenvolvimento das agriculturas alternativas ou ecológicas.

Não raro, tem-se confundido a Agroecologia com um modelo de agricultura, com a adoção de determinadas práticas ou tecnologias agrícolas e até com a oferta de produtos “limpos” ou “ecológicos” (CAPORAL e COSTABEBER, 2004).

Nesse sentido, são comuns as interpretações que vinculam a Agroecologia com “uma vida mais saudável”; “uma produção agrícola dentro de uma lógica em que a natureza mostra o caminho”; “uma agricultura socialmente

justa”; “o ato de trabalhar dentro do meio ambiente, preservando-o”; “o equilíbrio entre nutrientes, solo, planta, água e animais”; “o continuar tirando alimentos da terra sem esgotar os recursos naturais”; “um novo equilíbrio nas relações homem e natureza”; “uma agricultura sem destruição do meio ambiente”; “uma agricultura que não exclui ninguém”; entre outras. Assim, o uso do termo agroecologia nos tem trazido a idéia e a expectativa de uma nova agricultura capaz de fazer bem ao homem e ao meio ambiente. (CAPORAL e COSTABEBER, 2004).

As Agriculturas Ecológicas nem sempre aplicam plenamente os princípios da Agroecologia, já que parte delas está orientada quase que exclusivamente aos nichos de mercado, relegando a um segundo plano as dimensões ecológicas e sociais (EMBRAPA, 2006).

Segundo Canuto (2008), isso fica claro quando analisamos o desenvolvimento das Agriculturas Ecológicas “de mercado”, onde se observam: simplificação dos manejos, baixa diversificação dos elementos dos sistemas produtivos, baixa integração entre tais elementos, especialização da produção sobre poucos produtos, simples substituição de insumos químicos e biológicos e exígua preocupação com a inclusão social e criação de alternativas de renda para os agricultores mais pobres.

Observa-se certa confusão conceitual ente Agroecologia e Agriculturas Ecológicas e, entre elas, especialmente a Agricultura Orgânica. A denominação de Agricultura Ecológica surgiu recentemente para traduzir a variedade de manifestações do que vinha sendo tratado como Agriculturas Alternativas. Entre elas, podemos citar a Agricultura Natural, a Agricultura Orgânica, a Agricultura Biológica, a Agricultura Biodinâmica, a Permacultura, e muitas outras (EMBRAPA, 2006).

Compreendemos então que a agroecologia é uma ciência de base ecológica que embasa teóricamente os diferentes movimentos de agricultura alternativa e seus sistemas de produção (Figura 01). Já a Agricultura Orgânica é a vertente mais difundida dos sistemas de produção alternativos na sociedade. O conceito “orgânico” acaba sendo considerado sinônimo de todas as correntes de agriculturas alternativas, se sobrepondo a elas (Figura 02). Isso

se deve à maior exposição do conceito "orgânico" para o público geral que rapidamente o vincula a outros conceitos amplos como "bem-estar", "sustentabilidade" e "saúde".

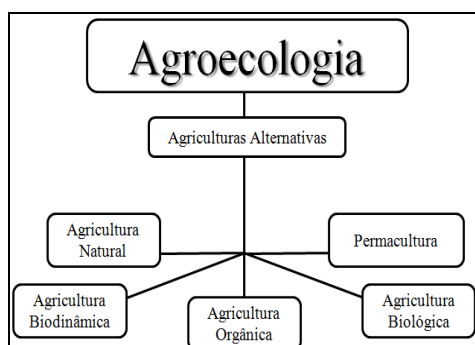


Figura 01: Agroecologia enquanto ciência norteadora das agriculturas alternativas.

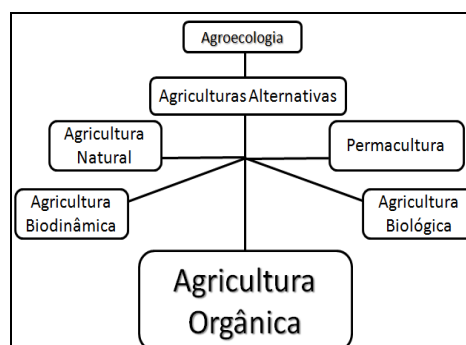


Figura 02: Agricultura Orgânica como referência para agriculturas alternativas.

Nos anos 90, o termo "orgânico" ganhou importância em todo o mundo e tornou-se uma das palavras-chave do século XXI, sinônimo de preocupação com a saúde, com o corpo e com a ecologia (MONTEIRO et al., 2003).

Inicialmente o movimento orgânico, mais do que oferecer uma nova proposta de produção de alimentos sem agrotóxicos, propunha também uma nova forma de pensar a sociedade e sua alimentação, de produzir e distribuir esses alimentos, de consumir e de pensar o espaço rural.

Originalmente aderiram ao movimento orgânico os pequenos agricultores ou as propriedades de agricultura dita familiar, em diferentes tipos de cultivos, atendendo o mercado local, com a visão de que a produção agrícola é parte da comunidade estreitamente ligada ao ritmo de transformações da natureza (ALTIERI, 2003).

"... a palavra 'orgânico' havia circulado entre os pensadores críticos ingleses do século XIX, que opunham a fragmentação social e o atomismo desencadeados pela Revolução Industrial ao ideal de uma sociedade orgânica do passado, na qual os laços de afeição e cooperação ainda conservavam seu valor. Por orgânico entendia-se tudo o que a indústria não era." (POLLAN, 1955, p.157)

Ao se transformar em um segmento de mercado em crescente expansão o antes movimento orgânico e atual mercado orgânico, ainda carente de políticas e incentivos públicos, necessitou adotar padrões uniformes de produção, a fim de consolidar a definição de “orgânico”.

“...adotar padrões uniformes para os alimentos orgânicos e o seu cultivo, consolidando a definição de uma palavra que sempre teve significados diferentes para pessoas diferentes. (...) Fechar questão em torno dessa definição exigiu um processo extenuante que se estendeu ao longo de uma década, à medida que várias forças, dentro e fora do movimento, se enfrentavam pelo controle de uma palavra que ganhou uma certa aura no mercado.” (POLLAN, 1955 p.169)

A definição brasileira para um “sistema orgânico de produção” está no Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a lei federal 10.831, de dezembro de 2003.

[...] 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.

O sistema orgânico de produção, no Brasil, está regulamentado pela Instrução Normativa 07/MMA, de 17 de maio de 1999, do Governo Federal. Essa regulamentação contém normas que disciplinam a produção, o processamento, o envase, a tipificação, a distribuição, a identificação e a certificação da qualidade dos produtos orgânicos, tanto de origem animal quanto vegetal.

Não há dúvidas de que a demanda por produtos orgânicos está crescendo no meio urbano, mas parece ainda restrita. Identifica-se uma

demanda reprimida de consumo de produtos orgânicos ao levar em conta a falta de conhecimento de grande parcela da população sobre as características inerentes a esses produtos. Neves (2007) cita pesquisa publicada pela revista *Superhiper*, de junho de 2002, onde 45% dos entrevistados não conheciam ou nunca ouviram falar em produto orgânico e 16% tinham informações incorretas sobre eles.

À medida que o Terceiro Mundo entra no mercado, a produção se destina principalmente à exportação, com pequena contribuição para a seguridade alimentar destes países mais pobres. Os produtos orgânicos estão sendo comercializados internacionalmente como mercadoria (*commodities*), e sua distribuição está sendo feita pelas mesmas corporações multinacionais que dominam o mercado convencional. Lojas e mercados de produtos naturais ou orgânicos se consolidam e se tornam redes nacionais e internacionais (ALTIERI, 2003).

Dessa forma o produto orgânico se consolida no mercado dos “produtos sustentáveis”, mas é o oposto das metas das comunidades e do controle local que eram parte da inspiração original do movimento orgânico (ALTIERI, 2003).

2.2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE HORTIFRUTÍCOLAS

Não é possível ter uma única definição de canais de distribuição que possa ser aceita sob todos os pontos de vista (NEVES, 2007). Assim, segundo diferentes definições, este estudo entende como um canal de distribuição hortifrutícola:

- Local onde se disponibiliza (venda) produtos hortifrutícolas variados para o consumo;
- Rotina de funcionamento e controle do fluxo dos produtos;
- Elo entre o produtor e o consumidor, existindo ou não a figura do intermediário;
- Estímulo e manutenção da demanda de consumo desses produtos;

Os canais de distribuição disponíveis aos consumidores atendem às mais diversas necessidades, e buscam cada vez mais diversificar a gama de produtos oferecidos, tanto no atacado como no varejo. Os canais não só satisfazem à demanda através de produtos e serviços no local (...) mas também têm papel fundamental no estímulo à demanda (NEVES, 2007).

No caso de canais que não comercializam exclusivamente hortifrutícolas, como os hipermercados, os hortifrutícolas e outros alimentos são inseridos nesse contexto como parte desse estímulo. Sendo eles itens de primeira necessidade, acabam atraindo a atenção para outros produtos oferecidos no mesmo estabelecimento.

Já no caso das feiras e varejões, os hortifrutícolas são destaque. Toda estratégia de divulgação e estímulo ao consumo é totalmente focada nesses produtos. Quando se trata de hortifrutícolas orgânicos essa questão é ainda mais delicada e subjetiva.

Os produtos orgânicos devem utilizar canais de comercialização compatíveis com as características diferenciadas do produto, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Um canal de distribuição que não oferece uma possibilidade de diferenciação adequada do produto, seja misturando com outros produtos com apelos diferentes, que podem confundir o consumidor quanto às características na hora da compra, seja oferecendo produtos sem garantias de qualidade, com os selos de certificação, pode afetar o desempenho de toda a cadeia produtiva (SOUZA e ALCANTARA, 2007).

A existência, ou coexistência, de diferentes canais de comercialização é ideal para a evolução dos mercados. Ainda segundo Souza e Alcântara (2007), no mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços, mas sabe-se que as estratégias de precificação variam bastante de acordo com o estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas, o sobrepreço cobrado em relação aos produtos convencionais é bem mais elevado, enquanto nas feiras de produtos orgânicos essa diferença é reduzida.

2.3. CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A normatização da produção, processamento, comercialização e consumo de produtos orgânicos surgiu da necessidade de os consumidores terem acesso a informações relevantes que assegurassem a qualidade, a procedência e o manejo adotado no cultivo desses produtos (MEDAETS e FONSECA, 2005). A distância entre o produtor e o consumidor não permite que essas características possam ser observadas por quem compra o produto. Daí a necessidade de se ter um mecanismo de monitoramento dessas informações por uma terceira parte independente.

Além disso, com o surgimento de nichos de mercado nesse segmento em todo o mundo, a normatização também possibilita a conquista de novos mercados uma vez que facilita a comercialização desses produtos entre diferentes regiões e países.

No Brasil, para um produto orgânico ser reconhecido como tal é necessário que ele apresente o selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) que deve ser afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto, conforme a Figura 3. Já o produtor orgânico brasileiro deve estar registrado no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.



Figura 03 – Selos oficiais do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Fonte: M.A.P.A.

A função do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) nesse processo é credenciar, acompanhar e fiscalizar os organismos de certificação que, previamente habilitados, executarão o processo de

certificação da produção orgânica. Esses organismos certificadores deverão também atualizar as informações dos produtores para alimentar o cadastro nacional de produtores orgânicos. Estes órgãos, antes de receberem a habilitação do Ministério, passarão por processo de acreditação (credenciamento) do INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (MEDAETS e FONSECA, 2005).

Quem produz e quem comercializa alimentos orgânicos precisa seguir uma série de normas. Entre elas está a obrigatoriedade de fornecer informações sobre o produto através da rotulagem.

Os alimentos orgânicos devem ser certificados para serem vendidos como tal, com exceção da venda direta. Eles podem informar no rótulo a expressão “orgânico” ou “produto orgânico”, desde que contenham 95% ou mais de ingredientes orgânicos certificados. Os alimentos orgânicos que apresentem de 70% a 95% de ingredientes orgânicos certificados podem informar na rotulagem a expressão “produto com ingredientes orgânicos”.

A legislação brasileira prevê três diferentes maneiras de garantir a qualidade orgânica dos seus produtos: a Certificação, os Sistemas Participativos de Garantia e o Controle Social para a Venda Direta sem Certificação. Os chamados Sistemas Participativos de Garantia, junto com a Certificação, compõem o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SisOrg. Os Sistemas Participativos de Garantia caracterizam-se pelo Controle Social e a Responsabilidade Solidária, o que possibilita a geração da credibilidade adequada a diferentes realidades sociais, culturais, políticas, institucionais, organizacionais e econômicas (MAPA, 2008).

2.3.1. CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA

A certificação por auditoria envolve o trabalho de uma certificadora independente (sem vínculos com o produtor ou o consumidor), de caráter público ou privado, credenciada pelo MAPA e que utilize critérios reconhecidos internacionalmente para avaliação da conformidade de produtos orgânicos.

Deve ainda utilizar os requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira para a agricultura orgânica.

Fica a cargo da certificadora aprovar a certificação, incluir o produtor no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e autorizá-lo a estampar em seus produtos o selo do SisOrg.

O custo da certificação por auditoria é muitas vezes encarado pelos produtores como um entrave para dar início ou manter o processo de transição da agricultura convencional para a orgânica em suas propriedades.

2.3.2. SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTIA

O Sistema Participativo de Garantia (SPG) se caracteriza pela participação direta de seus membros no processo de certificação, pelo poder compartilhado na tomada de decisões e pela responsabilidade legal perante o processo.

Para um SPG desenvolver suas atividades é necessário que haja o Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) ao qual ele possa estar vinculado. Um OPAC é uma pessoa jurídica e como tal deve possuir um CNPJ e ser o responsável legal pelos produtores, pela documentação do processo de certificação, pelo manejo adotado na produção e produto certificado em si.

O SPG é composto por produtores, organizações (associações ou cooperativas), ONGs, órgãos públicos, técnicos, consumidores, processadores, distribuidores, transportadores, armazenadores e comerciantes de alimentos orgânicos.

2.3.3. CONTROLE SOCIAL NA VENDA DIRETA

A garantia de qualidade orgânica nesse caso está na proximidade e na relação de confiança entre o produtor familiar e o consumidor. Sendo assim esse sistema de controle só permite a comercialização de produtos dentro do mesmo município ou entre municípios vizinhos.

Para regulamentar o produto orgânico o produtor deve estar vinculado a uma Organização de Controle Social (OCS) e ser cadastrado em um órgão fiscalizador. Fica a cargo da OCS ter um processo próprio de controle da documentação exigida, dos produtores e dos produtos. Deve também estar ativa no MAPA e garantir o direito de livre acesso dos consumidores e dos órgãos fiscalizadores às propriedades, permitindo a visita ao local de produção.

Quando o agricultor familiar, devidamente cadastrado no MAPA, vender seu produto orgânico diretamente ao consumidor final ou ao gestor municipal, o ponto de venda ou o rótulo do produto deverá apresentar a expressão:

“Produto orgânico para venda direta por agricultores familiares organizados não sujeito à certificação, de acordo com a Lei nº 10.831, de 23 de setembro de 2003.”

2.4. EMBALAGENS E/OU RÓTULOS

Analisar o melhor modelo de embalagem faz parte do processo de colocação do produto no mercado de consumo (CERRANO, 2008).

A embalagem desempenha muitas funções em um produto. O uso de embalagens mantém a integridade do produto, desde a produção até o consumo, mantendo suas características em perfeitas condições para o uso humano pelo maior tempo possível.

O rótulo, considerado a “roupa” da embalagem, é o primeiro contato do consumidor com o produto, é sua identidade. Funcionando assim como um canal de comunicação instantâneo que atinge diretamente o público alvo.

Além de outras funções da embalagem como a de armazenar, transportar, proteger, é ela que informa detalhes nutricionais, instruções de uso, peso, local de origem, e é ela também que seduz o consumidor através do rótulo e sua forma, cor, textura, etc.

Ambos tornam o produto mais atrativo, permitindo elevar o seu preço. Além disso, o produto embalado diminui o tempo de escolha do consumidor,

reduzindo o manuseio dos produtos e, como consequência, os danos a ele causados.

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagens – ABRE (2009), o design de embalagens sustentáveis requer o atendimento a algumas diretrizes, tais como:

- Contemplar proporção ideal de embalagem *versus* produto, otimizando seu peso específico;
- Proporcionar melhor uso e distribuição do produto acondicionado, minimizando a geração de resíduos e desperdícios;
- Prever destinação final adequada, oferecendo o reaproveitamento de seu material;
- Não ter efeitos indesejáveis no meio ambiente que possam reduzir a qualidade de vida para gerações futuras.

A utilização de materiais plásticos e isopor geram maior quantidade de resíduo a ser descartado aumentando o passivo ambiental. Ambos são materiais de difícil decomposição, derivados do petróleo e são comumente descartados de maneira inadequada pela maior parte da população.

O isopor, por exemplo, é composto de 98% de ar e 2% de plástico. Quando derretido, o volume final do isopor cai para 10% do que foi coletado. O que desfavorece a coleta é justamente sua baixa densidade aliada ao grande volume, sendo um material pouco aproveitável, dificultando e encarecendo seu transporte. Assim, a maioria das cooperativas e empresas do setor de reciclagem não aceita e não coleta o isopor.

Essa questão deve ser observada pelos pontos de comercialização, e por toda a sociedade, com maior atenção. Repensar a questão da geração de resíduos é fundamental, ainda mais especialmente quando se trata de hortifrutícolas manejados pelas agriculturas alternativas.

Nesse sentido a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010) estabelece, entre outras coisas, que só rejeitos poderão ser encaminhados aos aterros sanitários. Os rejeitos são aquela parte do lixo que não tem como ser reciclado. Apenas 10% dos resíduos sólidos são rejeitos. A

maioria é orgânica, que em compostagens pode ser reaproveitada e transformada em adubo, e reciclável, que deve ser devidamente separada para a coleta seletiva.

2.4.1. EMBALAGENS DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS

Segundo Selau e Vieira (2011), ao considerar as embalagens de produtos hortifrutícolas, é possível identificar as seguintes funções ao longo do ciclo de vida do produto:

- Embalagem para armazenamento e distribuição do produto até o centro de distribuição de redes de varejo;
- Embalagem para armazenamento e distribuição do centro de distribuição para o abastecimento do ponto de venda;
- Embalagem para exposição no ponto de venda;
- Embalagem para armazenamento utilizada para o deslocamento do produto do ponto de venda para o local onde será consumido;

A análise de embalagens nesse estudo levará em conta somente aspectos que dizem respeito à exposição no ponto de venda e ao transporte pelo consumidor, respectivamente.

2.4.2. PRODUTOS SEM EMBALAGENS E/OU RÓTULOS

Produtos sem embalagens podem ser analisados sob dois aspectos: o benefício da ausência da embalagem e o prejuízo que essa ausência pode representar.

A ausência de embalagem representa um ganho ambiental e possibilita a visualização completa do produto. Por outro lado se tem o uso de embalagens inadequadas para a especificidade de determinado produto, o manuseio e transporte incorreto, ocasionando a perda de alimentos, as

questões sanitárias devido à manipulação constante, o apalpamento, que causa danos e pode impossibilitar a comercialização e/ou consumo.

Em alguns casos a falta de embalagens pode resultar em sérios prejuízos ao produto, inclusive alimentos que podem acabar sendo descartados. O custo ambiental e monetário do uso de uma embalagem adequada nessa situação acaba sendo menor do que o prejuízo gerado pela economia na eliminação da embalagem.

2.4.3. RÓTULOS “IMPLÍCITOS”

No caso dos alimentos sem embalagens ou rótulos, por exemplo, eles também podem ter seu canal de comunicação com o consumidor. Muitas vezes essa comunicação se dá através de sua localização, que pode ser em uma gôndola específica em um hipermercado, em uma feira de rua, em uma feira orgânica ou e até mesmo no contato direto do produtor com o consumidor.

Mesmo na ausência de um rótulo propriamente dito é possível que no momento da compra as informações básicas sobre o produto, a forma de cultivo, cativem o consumidor, passando a ser uma estratégia de marketing.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Sob a perspectiva da compreensão conceitual da agricultura orgânica e de como ela é expressa no momento da comercialização, buscou-se entender como são ofertados os hortifrútícolos orgânicos ao consumidor em diferentes pontos de comercialização.

Este trabalho foi conduzido considerando a metodologia em três etapas, sendo: Revisão Bibliográfica; Observação e Coleta de Dados; Análise e Sistematização dos Dados.

Na primeira etapa foram analisados diversos artigos para revisão bibliográfica relacionados a temas como: Agriculturas Alternativas, Agroecologia, História da Agricultura Orgânica, Mercado de Alimentos Orgânicos, Perfil dos Consumidores, Marketing, entre outros que puderam dar subsídios conceituais e metodológicos.

Optou-se por dividir os hortifrutícolas em dois grupos, sendo eles orgânicos e os não-orgânicos. Foram considerados orgânicos todos os produtos que possuíam o selo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica) como determina a Lei Federal 10.831/2003. Consideraram-se “não-orgânicos” nesse estudo, os vendidos a granel, os pré-lavados, os higienizados, os selecionados e os hidropônicos (Figura 04).

Segundo a ANVISA (2001) produto “a granel” é identificado como qualquer produto que tenha passado por todas as etapas de produção, sem incluir o processo de embalagem.

A opção pela palavra “não-orgânico” para designar esse grupo de produtos se deve ao fato de que somente a palavra “convencional” não seria adequada para se referir aos pré-lavados, higienizados, selecionados e hidropônicos.



Figura 04: Definição de orgânicos e não-orgânicos segundo este estudo.

As Observações e Coletas de Dados foram feitas por meio de visitas aos pontos de comercialização que foram previamente selecionados e caracterizados dentro do escopo do trabalho. Essa etapa teve o propósito de analisar os produtos escolhidos para o estudo, os hortifrutícolas, a partir de variáveis pré-determinadas, que serão citadas a seguir.

A distribuição de hortifrutícolas orgânicas no Estado de São Paulo está concentrada nos supermercados e nas redes varejistas, que concentram 80% da oferta. As feiras orgânicas existem em maior número na cidade de São Paulo. No interior do estado aparecem principalmente em Campinas (SOUZA e ALCÂNTARA, 2007).

A fim de atingir um mercado consumidor relativamente significativo, tanto em quantidade de pessoas quanto em variedade de hábitos de consumo, o estudo teve seu escopo na cidade de Campinas. Com aproximadamente três milhões de habitantes (IBGE 2010), a região metropolitana de Campinas agrega grande diversidade socioeconômica e grande fluxo de comércio. Como todas as regiões centrais de grandes metrópoles, Campinas é caracterizada por intensa movimentação de pessoas, existência de estabelecimentos comerciais de grande porte e alta densidade populacional. Caracteriza-se assim um perfil bastante diverso de consumidores, socioeconômica e culturalmente.



Figura 5: Região Metropolitana de Campinas
Fonte: SEPLAMA, Plano Diretor 2006.

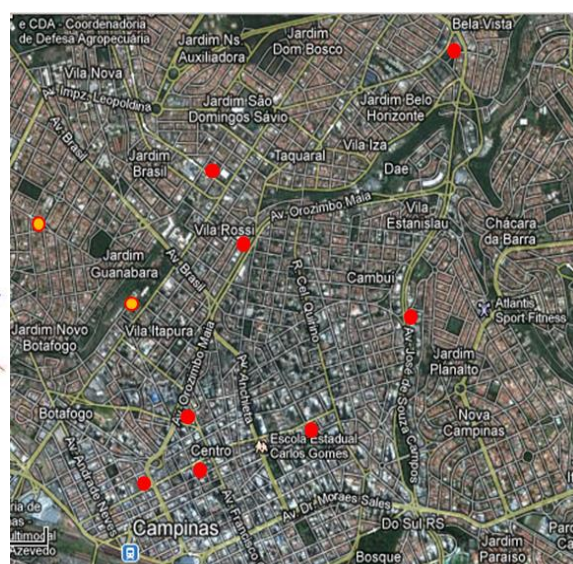


Figura 06: Pontos de comercialização visitados. Hipermercados em vermelho e feiras em amarelo. Fonte: google.com/maps

Foram visitados oito hipermercados, uma feira orgânica (Feira da Agricultura Familiar, Produtos Orgânicos e Economia Solidária) e uma feira-livre tradicional. Todos os estabelecimentos estão localizados num raio de cinco quilômetros da região central, no município de Campinas-SP.

A Feira da Agricultura Familiar, Produtos Orgânicos e Economia Solidária foi fundada em 2011 e está localizada em uma região de grande circulação de pessoas, próxima ao centro da cidade. O histórico da organização da Feira pode ser lido no apêndice deste trabalho.

A escolha específica desses canais de comercialização se deve ao fato de que o consumidor que frequenta esses espaços engloba a maior parcela da população e seus hábitos de consumo são amplos e variados. Um exemplo disso vem da constatação de que todos os frequentadores de feiras-livres, por exemplo, frequentam super e hipermercados, mas nem todos os frequentadores de super e hipermercados frequentam as feiras livres (DE GASPARI, 2009).

Os hortifrutícolas foram analisados nos diferentes canais de distribuição levando-se em conta os seguintes critérios:

a) Apresentação dos Hortifrutícolas Orgânicos:

- Existência de setor específico para esses produtos;
- Facilidade de localização pelo consumidor;
- Frases utilizadas para estimular o consumo;

b) Quantidade e Procedência:

- Número de itens orgânicos oferecidos (só serão contabilizados produtos com o selo do SisOrg “Produto Orgânico Brasil” – M.A.P.A.)
- Local de origem de cada item;

c) Tipo de Certificação Orgânica:

- Certificação por Auditoria;
- Sistema Participativo de Garantia;
- Controle Social (para venda direta).

d) Comparação de Preço:

- Preço do item orgânico;
- Preço dos outros itens;

Na comparação dos preços foram escolhidos dez itens em cada ponto de comercialização. Caso a quantidade máxima de itens orgânicos oferecidos tenha sido inferior a dez, foram comparados todos os itens.

Todos os valores de produtos analisados foram convertidos para a mesma proporção valor/peso ou valor/quantidade, para comparação de acordo com cada situação, seja em reais por quilo (R\$/Kg), Reais por Pé, Reais por Maço, Reais por Dúzia, etc.

Para a comparação da variação de preço entre o produto orgânico com similares não-orgânicos foi utilizada a seguinte fórmula:

$$[(\text{valor orgânico} - \text{valor não-orgânico}) / \text{valor não-orgânico}] * 100 = x\%$$

e) Tipo de Embalagem:

As embalagens de cada produto analisado foram identificadas da seguinte forma:

I = Isopor;

PL = Plástico;

PA = Papelão;

S = Sem embalagem;

R = Rede.

A análise dos itens acima foi feita simulando a procura de um cliente comum por hortifrutícolas orgânicos dentro de cada ponto de comercialização. Não foram contatados funcionários para localização de determinado setor, produto, nem para coleta das demais informações.

Foram totalizadas 20 visitas aos pontos citados, sendo que cada ponto foi visitado duas vezes. As visitas para coleta de dados ocorreram entre os meses de junho, julho e agosto de 2012. Durante a análise dos dados não foi levado em conta a sazonalidade na oferta dos produtos, pois todos foram analisados dentro do mesmo período.

Os pontos de comercialização analisados foram numerados de 01 a 10.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. APRESENTAÇÃO DOS HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS

Entre os locais que ofereciam hortifrutícolas orgânicos a apresentação destes se mostrou bem diferenciada de acordo com o ponto de comercialização. Surpreendeu a falta de oferta desses produtos nos locais observados. Quatro hipermercados e a feira orgânica os ofereciam.

Foram encontrados locais onde havia oferta de hortifrutícolas orgânicos porém não havia um setor específico para localizá-lo nem estímulo ao consumo, como o caso do Ponto 01. Por outro lado, houve um local onde não havia oferta de hortifrutícolas orgânicos (com o selo do SisorG) porém existia um setor específico para os mesmos, como o caso do Ponto 02.

Sobre o Ponto 01 percebe-se que não há interesse em explorar esse mercado, uma vez que foram encontrados somente três produtos e também pelo fato de não haver qualquer apelo ao consumo, bem como setor específico para sua localização. Esses produtos foram encontrados na mesma gôndola dos higienizados e pré-lavados.

No Ponto 02 não foram encontrados hortifrutícolas orgânicos porém havia local específico de fácil localização para os mesmos. Esse local chega a confundir o consumidor desinformado ou distraído, uma vez que ao ler a

palavra “orgânico” acima da gôndola, pode induzir o consumo dos produtos não certificados ali apresentados, caso ele não se preocupe em procurar pelo selo ou ler o rótulo específico. Outro fato que confunde o consumidor é a proximidade da palavra “orgânico” com as palavras “pré-lavados” e “higienizados”. Nesse caso o mesmo consumidor pode ser levado a acreditar que esses três conceitos são inerentes um ao outro, sem refletir sobre a proposta de cada um.

Entre os hipermercados analisados o Ponto 03 foi o que mais ofereceu variedade de itens orgânicos (36), o que melhor apresentou esses produtos através da fácil localização com a construção de uma tenda para abrigá-los e do estímulo ao consumo por meio de frases, fotos, folders e mensagens sonoras.

Ainda entre os hipermercados o Ponto 04 também apresentou certa quantidade e variedade de produtos (12) com algum estímulo visual ao consumo.

Os Pontos 05, 06 e 07 não ofereciam hortifrutícolas orgânicos, bem como nenhum estímulo ao consumo nem setor específico para os mesmos.

O Ponto 08 vem logo atrás do Ponto 03 quando analisada variedade de itens oferecidos (30) e o estímulo ao consumo, ainda que somente visual. Também apresentou setor específico e de fácil localização para acomodá-los.

A feira orgânica, Ponto 09, foi superior a todos os outros pontos quando analisada tanto a variedade de itens oferecidos (77), quanto o estímulo ao consumo, também de forma variada, e a fácil localização desses produtos.

Já a feira-livre, Ponto 10, não apresentou nenhum dos itens analisados. Estes resultados estão resumidos no Quadro 1.

Ponto de comercialização	Quantidade de itens orgânicos	Existência de setor específico	Facilidade de localização	Estímulo ao consumo
01 (H)	03	Não	Não	Não encontrado
02 (H)	0	Sim	Sim	Não encontrado
03 (H)	36	Sim	Sim	ESTÍMULO VISUAL Fotos; Folders; Frases: - <i>“Mais variedade para uma vida mais saudável.”</i> - <i>“0% agrotóxico, 100% saudável.”</i> - <i>“Produtos Orgânicos: Alimentando o planeta com respeito e sustentabilidade.”</i> ESTÍMULO SONORO Mensagens na rede interna de rádio.
04 (H)	12	Sim	Sim	ESTÍMULO VISUAL Frases: <i>“Direto do Produtor.”</i> ; <i>“Pré-lavados: legumes – verduras – orgânicos”</i>
05 (H)	0	Não	Não	Não encontrado
06 (H)	0	Não	Não	Não encontrado
07 (H)	0	Não	Não	Não encontrado
08 (H)	30	Sim	Sim	ESTÍMULO VISUAL Frases: <i>“Aqui você encontra produtos orgânicos.”</i> ; <i>“ Mais sabor, mais saúde.”</i> ; <i>“Produto orgânico. Sem Agrotóxico.”</i>
09 (F.O.)	77	Sim	Sim	ESTÍMULO VISUAL Cartazes; Frases; Fotos; Folders; Vídeos; OUTROS ESTÍMULOS Oficinas; Palestras;
10 (F.L.)	0	Não	Não	Não encontrado

Quadro 1: Análise da apresentação dos hortifrutícolas orgânicos. **Legenda:** H- Hipermercado; F.O.– Feira Orgânica; F.L. – Feira Livre;

4.2. CERTIFICAÇÃO DOS HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS

É possível observar no Quadro 2 que, entre os hipermercados, a média de produtos certificados por auditoria nos pontos que possuíam hortifrutícolas

orgânicos ficou em 99,3%. A certificadora que representa a maior parcela dos produtos auditados é a Ecocert, seguida do IBD. Não foram encontradas outras certificadoras em nenhum produto, representando assim a expressiva participação no mercado de hortifrutícolas orgânicos dessas duas empresas.

Já na feira orgânica os produtos auditados por certificadoras representaram 11,6%. Nesse aspecto também foi observado a expressiva participação da certificadora Ecocert.

O sistema participativo de garantia foi inexpressivo entre os quatro hipermercados que possuíam hortifrutícolas orgânicos, sendo 0,7% do total, porém foi o mais expressivo na feira orgânica, sendo 88,3% do total de hortifrutícolas.

Na feira orgânica a maior parte dos produtos são certificados por meio da Associação de Agricultura Natural de Campinas (ANC) que é o Organismo Participativo de Controle da Garantia (OPAC), responsável legal por todo o processo de certificação.

O Controle Social na Venda Direta não se aplica aos hipermercados e não foi constatado na feira orgânica.

PONTO DE COMERCIALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE ITENS ORGÂNICOS	TIPO DE CERTIFICAÇÃO / CERTIFICADORA			
		Auditoria / Certificadora	Participativa	Controle Social	
01 (H)	03	100%	IBD = 33,3% Ecocert = 66,7%	0%	n/a
02 (H)	0	-	-	-	-
03 (H)	36	97,2%	IBD = 25,8% Ecocert = 74,2%	2,8%	n/a
04 (H)	12	100%	Ecocert = 100%	0%	n/a
05 (H)	0	-	-	-	-
06 (H)	0	-	-	-	-
07 (H)	0	-	-	-	-
08 (H)	30	100%	IBD = 43,3 Ecocert = 56,6%	0%	n/a
09 (F.O.)	77	11,6%	IBD = 28,9% Ecocert = 71,1%	88,4% (OPAC = ANC)	0%
10 (F.L.)	0	-	-	-	-

Quadro 2: Análise da Certificação dos hortifrutícolas orgânicos. **Legenda:** H- Hipermercado; F.O. – Feira Orgânica; F.L. – Feira Livre; n/a – não se aplica; OPAC – Organização Participativa de Avaliação da Conformidade; ANC – Associação de Agricultura Natural de Campinas.

4.3. PROCEDÊNCIA DOS HORTIFRUTÍCOLAS ORGÂNICOS

Constatou-se que todos os produtos orgânicos analisados na pesquisa são produzidos dentro do Estado de São Paulo, conforme o Quadro 3.

Entre os hipermercados, além de alguns municípios do interior, destacam-se os municípios próximos à Região Metropolitana de São Paulo, chamada “cinturão-verde”, como Jarinú e Mogi das Cruzes, além da própria Capital. Também foi possível observar a ausência dos municípios da Região Metropolitana de Campinas nesses pontos de comercialização.

Já na feira orgânica os produtos oferecidos, em sua maioria, são produzidos dentro da Região Metropolitana de Campinas, caso do município de Jaguariúna por exemplo.

PONTO DE COMERCIALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE ITENS ORGÂNICOS	MUNICÍPIO / ESTADO
01 (H)	03	33,3% - Itapeva / SP; 33,3% - São Paulo / SP; 33,3% - Mogi das Cruzes / SP;
02 (H)	0	-
03 (H)	36	30,5% - Mogi das Cruzes / SP 27,9% - São Paulo / SP 14 % - Jarinú / SP 8,3% - Itapeva / SP 8,3% - Araras / SP 5,5% - Joanópolis / SP 5,5% - Itatinga / SP
04 (H)	12	100% - Jarinú / SP
05 (H)	0	-
06 (H)	0	-
07 (H)	0	-
08 (H)	30	56,7% - Jarinú / SP 43,3% - Ipeúna / SP
09 (F.O.)	77	89% - Jaguariúna / SP 11 % - outros
10 (F.L.)	0	

Quadro 3: Análise da procedência dos hortifrutícolas orgânicos. **Legenda:** H- Hipermercado; F.O. – Feira Orgânica; F.L. – Feira Livre.

4.4. EMBALAGENS

Analisando os produtos orgânicos observou-se preferência pelo plástico associado ao isopor (I/PL) nos hipermercados, e pelo plástico ou pela ausência de embalagens na feira orgânica. É possível comparar esses dados analisando o Quadro 4.

Entre os hipermercados que possuem produtos orgânicos, grande parte deles, 92,8%, são oferecidos em embalagens de isopor envolto em plástico (I/PL). O papelão associados ao plástico (PA/PL) apareceu em somente um ponto de venda.

Foi observado também que nenhum produto orgânico foi oferecido sem embalagem (S) nos hipermercados. É importante lembrar que grande parte dos produtos orgânicos tem seus similares não-orgânicos vendidos sem a embalagem.

Na feira orgânica não foi encontrado nenhum produto em isopor. Grande parte dos itens estavam embalados em plástico (59%), sendo a maioria folhosas. A maior porcentagem de produtos orgânicos sem embalagens (S) foi encontrada neste local, representando 30,7%. A mesma análise foi feita para a embalagem somente em papelão (5,1%), que também só foi constatada ali.

Os produtos embalados em rede (R), tanto na feira orgânica quanto no ponto de comercialização 03 são produtos como laranja, limão, alho, cebola, que se adaptam bem a esse tipo de embalagem.

PONTO DE COMERCIALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE ITENS ORGÂNICOS	TIPOS DE EMBALAGENS PARA PRODUTOS ORGÂNICOS					
		I/PL	PL/PA	PL	S	PA	R
01 (H)	03	100%	0%	0%	0%	0%	0%
02 (H)	0	-	-	-	-	-	-
03 (H)	36	86,2%	2,7%	5,5%	0%	0%	5,5%
04 (H)	12	91,7%	0%	8,3%	0%	0%	0%
05 (H)	0	-	-	-	-	-	-
06 (H)	0	-	-	-	-	-	-
07 (H)	0	-	-	-	-	-	-
08 (H)	30	93,3%	0%	6,7%	0%	0%	0%
09 (F.O.)	77	0%	0%	59%	30,7%	5,1%	5,1%
10 (F.L.)	0	-	-	-	-	-	-

Quadro 4: Análise das embalagens dos hortifrutícolas orgânicos. **Legenda:** H- Hipermercado; F.O. – Feira Orgânica; F.L. – Feira Livre; I = Isopor; PL = Plástico; PA = Papelão; S = Sem embalagem; R = Rede.

4.5. COMPARAÇÃO DE PREÇOS ENTRE ORGÂNICOS E NÃO-ORGÂNICOS

Na comparação de preços entre produtos orgânicos (Quadros 5, 6 e 7) com seus similares não-orgânicos nos hipermercados, não foi possível comparar sempre os mesmos produtos, uma vez que cada ponto de venda oferecia uma gama de hortifrutícolas orgânicos diferentes e em alguns casos bem reduzida se comparada com a disponibilidade de itens não-orgânicos. Ou seja, em algumas situações, encontrou-se um item não-orgânico que não tinha seu correspondente orgânico dentro do mesmo ponto de comercialização, ou quando a comparação foi feita entre os pontos de comercialização os itens eram diferentes.

Entre os produtos com maior variação de preço nos pontos 03, 04 e 08 (todos hipermercados) nenhum item se repetiu.

Os hortifrutícolas comparados no Ponto 03 que apresentaram maior variação foram: batata (362%), cebola (341,3%), abacate (295%) e batata-doce (207%), Já no Ponto 04: rabanete (434,1%), chuchu (371,5%), pepino-caipira (150%) e tomate (128,6%). E no Ponto 08: brócolis (903%), pepino-japonês (489,2%), abobrinha (471%), pimentão (358,3%) e pepino-caipira (338,2%). Sendo assim, não foi possível detectar um único item específico que sofra maior influência da variação de preço quando oferecido sob manejo orgânico.

Observou-se também que quando comparado o produto orgânico com um não-orgânico, sendo ambos oferecidos em embalagem diferenciada, como isopor e/ou plástico, e sob a denominação de “pré-lavados”, “selecionados” ou “hidropônicos”, a variação de preço entre os dois produtos foi menor em todos os casos, comprovando assim a elevação do preço final devido à embalagem.

Na comparação dos preços entre a feira orgânica e os hipermercados (Quadro 08) constatou-se que a feira tem preços menores na maioria dos casos, com exceção somente para o chuchu. A média de variação dos preços apresentou valor 61% maior para o hortifrutícola orgânico.

ITEM	Preço Orgânico (R\$)	Preço Não - Orgânico (R\$)	Variação de Preço (R\$)
PONTO 03			
01. Alface Crespa	PL 2,93 – 2 pés	PL HIDROPÔNICO 2,79 – 2 pés	$\Delta = 5\%$
02. Limão	R 3,85 (500g)	S 3,39 / Kg	$\Delta = 127,1\%$
03. Batata-doce	I / PL 4,79 (600g)	S 2,60 / Kg	$\Delta = 207\%$
04. Cenoura	I / PL 4,19 (600g)	S 3,25 / Kg	$\Delta = 114,8\%$
05. Mamão Papaya	I / PL 6,59 (600g)	S 6,99 / Kg	$\Delta = 57,3\%$
06. Abacate	I / PL 5,19 (600g)	S 2,19 / Kg	$\Delta = 295\%$
07. Mandioquinha	I / PL 5,49 (400g)	S 6,98 / Kg	$\Delta = 96,5\%$
08. Cebola	I / PL 7,89 (600g)	S 2,98 / Kg	$\Delta = 341,3\%$
09. Tomate Salada	I / PL 3,49 (250g)	S 7,98 / Kg	$\Delta = 75\%$
10. Batata	I / PL 5,29 (600g)	S 1,98 / Kg	$\Delta = 362\%$
			MÉDIA = 168%

Quadro 5: Variação de preços entre itens orgânicos e não-orgânicos no ponto de comercialização 03; **Legenda:** I = Isopor; PL = Plástico; PA = Papelão; S = Sem embalagem; R = Rede.

ITEM	Preço Orgânico (R\$)	Preço Não - Orgânico (R\$)	Variação de Preço (R\$)
PONTO 04			
01. Cenoura	I / PL 4,99 (600g)	S 4,49 / kg	$\Delta = 85,3\%$
02. Inhame	I / PL 3,39 (500g)	S 3,99 / Kg	$\Delta = 70\%$
03. Batata-doce	I / PL 3,99 (500g)	S 3,99 / Kg	$\Delta = 100\%$
04. Chuchu	I / PL 4,99 (600g)	S 1,99 / kg	$\Delta = 317,5\%$
05. Tomate Italiano	I / PL 7,99 (500g)	S 6,99 / Kg	$\Delta = 128,6\%$
06. Tomate Salada	I / PL 7,99 (500g)	S 6,99 / Kg	$\Delta = 128,6\%$
07. Rabanete	I / PL 3,99 (300g)	S 2,49 / Kg	$\Delta = 434,1\%$
08. Pepino	I / PL 3,29 (400g)	S 3,99 / Kg	$\Delta = 106\%$

09. Pepino Caipira	I / PL 3,99 (400g)	S 3,99 / Kg	$\Delta = 150\%$
10. Kabotiã	PL 4,79 (600g)	S 5,50 / kg	$\Delta = 45\%$
			MÉDIA = 156,5%

Quadro 6: Variação de preços entre itens orgânicos e não-orgânicos no ponto de comercialização 04; **Legenda:** I = Isopor; PL = Plástico; PA = Papelão; S = Sem embalagem; R = Rede.

ITEM	Preço Orgânico (R\$)	Preço Não - Orgânico (R\$)	Variação de Preço (R\$)
PONTO 08			
01. Brocolis	I / PL 5,99 (300g)	S 1,99 / Kg I/PL (selecionado) 3,99 (250g)	$\Delta = 903\%$ $\Delta = 25\%$
02. Cenoura	I / PL 4,85 (600g)	I/PL (selecionado) 3,99 (600g)	$\Delta = 21,5\%$
03. Chuchu	I / PL 3,85 (600g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 222\%$
04. Pepino Japones	I / PL 4,69 (400g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 489,2\%$
05. Pepino Caipira	I / PL 3,49 (400g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 338,2\%$
06. Pepino Comum	I / PL 3,45 (400g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 333,1\%$
07. Batata Doce	I / PL 3,59 (500g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 260,8\%$
08. Pimentão Verde	I / PL 3,65 (400g)	S 1,99 / Kg I/PL (selecionado) 5,99 (500g)	$\Delta = 358,3\%$ $\Delta = 31,3\%$
09. Abobrinha Italiana	I / PL 5,69 (500g)	S 1,99 / Kg I/PL (selecionado) 4,49 (500g)	$\Delta = 471,8\%$ $\Delta = 26,7\%$
10. Repolho	I / PL 3,29 (400g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 313\%$

Verde			
11. Inhame	I / PL 4,09 (600g)	S 1,99 / Kg	$\Delta = 242,2\%$
12. Morango	PL 6,59 (200g)	PL 1,99 (250g)	$\Delta = 314\%$
13. Morango	PL 6,99 (250g)	PL 1,99 (250g)	$\Delta = 251,2\%$
MÉDIA = 307%			

Quadro 7: Variação de preços entre itens orgânicos e não-orgânicos no ponto de comercialização 08; **Legenda:** I = Isopor; PL = Plástico; PA = Papelão; S = Sem embalagem; R = Rede.

Item	Preço em reais (R\$) do Produto Orgânico por ponto de comercialização				Variação de preço entre o mais barato e o mais caro
	03. (H)	04. (H)	08. (H)	09. F.O.	
01. Banana Nanica	n/e	n/e	n/e	3,00 / kg	n/e
02. Banana Prata	n/e	n/e	n/e	4,00 / kg	n/e
03. Alface Lisa	n/e	n/e	n/e	2,50 / pé	n/e
04. Alface Roxa	n/e	n/e	n/e	2,50 / pé	n/e
05. Alface Crespa	2,93 / pé	n/e	n/e	2,50 / pé	17,2%
06. Alface Mimososa	n/e	n/e	n/e	2,50 / pé	n/e
07. Alface Americana	n/e	n/e	n/e	3,00 / pé	n/e
08. Pepino Japonês	n/e	3,29 / 400g (8,22 / Kg)	4,69 / 400g (11,75 / Kg)	3,50 / 500g (7,00 / Kg)	67,85%
09. Rúcula	n/e	n/e	n/e	3,00 / maço	n/e
10. Tomate	3,49 / 250g (13,96 / Kg)	7,99 / 500g (15,98 / Kg)	n/e	4,50 / 500g (9,00 / Kg)	77,55%
11. Couve	n/e	n/e	n/e	3,00 / maço	n/e
12. Chuchu	n/e	4,99 / 600g (8,31 / Kg)	3,85 / 600g (6,41 / Kg)	7,00 / 800g (8,75 / Kg)	36,5%
13. Batata Doce	4,79 / 600g (7,98 / Kg)	3,99 / 500g (7,98 / Kg)	3,59 / 500g (7,18 / Kg)	4,00 / 800g (5,00 / Kg)	59,6%
14. Cenoura	4,19 / 600g (6,98 / Kg)	4,99 / 600g (8,31 / Kg)	4,85 / 600g (8,08 / Kg)	3,50 / 800g (4,30 / Kg)	93,25%

15. Macã	n/e	n/e	n/e	4,50 / Kg	n/e
16. Abobrinha Brasileira	n/e	n/e	n/e	4,20/800g (5,25 / Kg)	n/e
17. Abobrinha Italiana	n/e	n/e	5,69 / 500g (11,38/Kg)	4,50 / 600g (7,50/Kg)	51,73%
18. Cebola	7,89 / 600g (13,15/Kg)	n/e	n/e	5,00 / 700g (7,14/Kg)	84,17%
					MÉDIA = 61%

Quadro 8: Variação de preços dos produtos orgânicos entre os pontos de venda; **Legenda:** H- Hipermercado; F.O.- Feira Orgânica; n/e – não encontrado.

5. CONCLUSÕES

Em aspectos gerais, percebe-se a falta de clareza quanto aos conceitos inerentes aos hortifrutícolas orgânicos. Isso fica claro ao se constatar produtos orgânicos ocupando o mesmo espaço dos “pré-lavados”, “selecionados”, “higienizados”, em alguns pontos analisados. Mesmo não tendo sido entrevistado nenhum consumidor durante o estudo percebe-se que devido a essa falha o consumidor pode não avaliar claramente o produto que está adquirindo nesses locais.

A falta de padronização na apresentação, e até mesmo a ausência de hortifrutícolas orgânicos em metade dos pontos analisados, contribuem para essa interpretação. O consumidor é confundido nesse processo, elaborando conceitos errôneos sobre a agricultura orgânica, caso não disponha de informações sobre esse assunto no seu dia-a-dia. Fica claro, a partir desta análise, que a maior parte dos pontos de venda analisados não informa corretamente o consumidor ao oferecer esses produtos.

A grande diferença de preço ao se comparar o orgânico com o não-orgânico vendido sem embalagem era prevista e foi constatada. Essa diferença diminui quando se compara o orgânico ao “higienizado”, “selecionado” ou “pré-lavado” que possuem embalagem e, portanto, maior valor agregado.

Nos hipermercados os hortifrutícolas orgânicos são comercializados somente em embalagens de plástico e/ou isopor e em pequenas porções, o que contribui, entre outros aspectos, para a grande variação de preço. Sabe-se que a venda de itens em porções fracionadas é uma tendência. Também é reconhecida a importância da embalagem na conservação do alimento. Mesmo assim é importante repensar as características das embalagens desses produtos, buscando coerência com os conceitos que sustentam a agricultura orgânica e com a imagem que seu consumidor busca encontrar ao optar por ela.

O menor preço de comercialização dos hortifrutícolas na feira orgânica, comparado ao hortifrutícola orgânico comercializado nos hipermercados, explica-se, a partir da análise desse estudo, por características como: a venda direta ao consumidor, a presença expressiva da certificação participativa e a ausência de embalagens.

A relativa proximidade entre os pontos de produção dos itens analisados é positiva. Os produtos orgânicos vendidos nos hipermercados analisados são produzidos no estado de São Paulo e certificados pela Ecocert ou pela IBD. Já os produtos comercializados na feira orgânica são produzidos na região de Campinas e a maioria é certificado participativamente.

Se nos hipermercados os hortifrutícolas são somente mais um produto que compõe uma ampla gama de itens disponíveis para o consumidor, nas feiras eles são o grande destaque. Isso tem impacto direto na forma como o produto é apresentado e na maneira como a informação inerente a ele é repassada ao consumidor.

O mercado orgânico está em desenvolvimento. As relações estão sendo construídas e aperfeiçoadas. Nas décadas passadas a agricultura orgânica trabalhou no sentido de ser conhecida e reconhecida, tanto pelos consumidores quanto pelas autoridades. Hoje suas qualidades e benefícios são amplamente difundidos. Vieram as leis regulamentadoras, normas e padronizações para organizar o mercado em ampla expansão.

Nesse cenário podemos concluir que para possibilitar um maior acesso aos produtos orgânicos se faz necessário trabalhar as seguintes questões:

- Informar melhor a população sobre os processos produtivos que envolvem os produtos hortifrutícolas orgânicos. É essencial perceber que estimular o consumidor, desenvolver um mercado e divulgar um produto, envolve um processo educativo. Só um consumidor bem informado pode interpretar favoravelmente os atributos dos alimentos orgânicos no processo de decisão de compra.

- Normatizar e fiscalizar a apresentação desses produtos ao consumidor, criando um padrão que evite a indução à compra de outros produtos como sendo orgânicos. É essencial a adequada identificação do produto.

- Alinhar conceitualmente os preceitos da agricultura orgânica à utilização de embalagens de fácil degradação no meio ambiente ou que possam ser reutilizadas e/ou recicladas;

6. LITERATURA CITADA

ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em: www.abre.org.br/ acesso em: 05/11/12.

ALTIERI, M. A., NICHOLLS, C. I. Agroecologia Resgatando a Agricultura Orgânica a Partir de um Modelo Industrial de Produção e Distribuição, *Ciência & Ambiente* n° 27 - jul/dez 2003.

ALTIERI, M. Agroecologia: a ciência da sustentabilidade agrícola, ITDG, 448p. 1987.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: www.anvisa.gov.br/, Resolução RDC n° 134 de 13 de julho de 2001, acessado em: 07/08/12.

ASSIS, L. R., ROMEIRO, A. R., Agroecologia e Agricultura Orgânica: controvérsias e tendências, *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n.6, p. 67-80, Editora UFPR, jul/dez. 2002.

BRASIL, Lei Federal n° 12.305 de 02 de agosto de 2010, Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei n° 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; Ministério do Meio Ambiente, Brasília-DF.

BRASIL, Lei Federal nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, Dispõe sobre a agricultura orgânica; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brasília-DF.

CANUTO, J. C.; Agricultura ecológica no Brasil: perspectivas sociológicas. 1998. 200p.

CAPORAL, F. R., COSTABEBER, J. A. Agroecologia: alguns conceitos e princípios, 24 p. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004.

CERRANO, S. H. S., Estudo Sobre Rotulagem do Alimento Orgânico, Sociedade Nacional de Agricultura, Rio de Janeiro, 30p., 2008.

CONWAY, C., BARBIER E. G., After the green revolution: sustainable agriculture for development, 1990. In: ALTIERI, M. Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 5 ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. 117p.

CRYSOCHOIDIS, G. "Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products", 2000. In: SOUZA, A. P. O., ALCÂNTARA, R. L. C., Alimentos Orgânicos: Estratégias para o Desenvolvimento do Mercado - Marketing e Estratégias em Agronegócios e Alimentos, NEVES, M. F. e CASTRO, L. T., São Paulo, Atlas, 2007.

DAROLT, M. R. Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional. In:STRIGHETA, P.C & MUNIZ, J.N. Alimentos Orgânicos: Produção Tecnologia e Certificação.1 ed.Viçosa: Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2003, p. 289-312.

DE GASPARI, F. C., Panorama da Produção e Comercialização de Hortifrutis no Município de Piracicaba-SP, Unesp/FCA, Botucatu-SP, 2009.

EHLERS, Eduardo. Agricultura Sustentável - Origens e perspectivas de um novo paradigma. São Paulo: Livros da Terra, 1996.

EMBRAPA, Marco Referencial em Agroecologia / Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Brasília-DF, Embrapa Informação Tecnológica, 2006, 70 p.

GONÇALVES, A. A. et.al., Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências, Estudos Tecnológicos - Vol. 4, nº 3, 2008.

GUZMÁN, E. Origem, evolução e perspectivas do desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z Reconstruindo a agricultura: ideias e ideais na perspectiva do desenvolvimento sustentável. Porto Alegre: UFRGS, 1997, p. 19-32.

HORTIFRUTI BRASIL, CEPEA - ESALQ/USP, ano 9, nº 94, setembro de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, Censo 2010, disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>, acessado em 28/08/12.

KOTHLER, P., Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, São Paulo, Atlas, 2009. Capítulo 2, Análise dos Mercados Consumidores e Comportamento do Comprador, p.161-179.;

MAPA, Produtos Orgânicos: Sistemas Participativos de Garantia / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, Brasília: Mapa/ACS, 44p., 2008.

MEDAETS, J. P., FONSECA, M. F. A. C., Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional. Ministério do Desenvolvimento Agrário, Brasília: NEAD, 2005, 104 p.

MONTEIRO, M. N. C., SALGUEIRO, M., COSTA, R. T., GONZALES, R. B., Os Alimentos Orgânicos e a Percepção de Seus Atributos por Parte dos Consumidores, FEA-USP, 2003.

NEVES, M. F., Canais de Distribuição no Agronegócio: Conceitos Básicos. In: NEVES, M. F. e CASTRO, L. T., Marketing e Estratégias em Agronegócios e Alimentos, São Paulo, Atlas, 2007.

POLLAN, M., O dilema do Onívoro, cap. 9 - O império Orgânico, 1955.

SELAU, L. G., VIEIRA, G. B. B., Organização de referências visuais na concepção de embalagens sustentáveis para hortifrutícolas. Revista Imagem, vol.1, nº1, Faculdade da Serra Gaúcha, 2011.

SOUZA, A. P. O., ALCÂNTARA, R. L. C., Alimentos Orgânicos: Estratégias para o Desenvolvimento do Mercado. In: NEVES, M. F. e CASTRO, L. T., Marketing e Estratégias em Agronegócios e Alimentos, São Paulo, Atlas, 2007.

SOUZA, M. C. M., Produtos Orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D. & NEVES, M. F., Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares, São Paulo, Ed. Pioneira, 2000, p. 385-401.

SCHULTZ, G., Agroecologia, Agricultura Orgânica e Institucionalização das Relações com o Mercado nas Organizações de Produtores do Sul do Brasil, AGRÁRIA, São Paulo, nº 7, pp. 61-93, 2007.

APÊNDICE

Rede de Agroecologia da Unicamp: Construindo e Consolidando a Agroecologia na Região Metropolitana de Campinas

A construção do termo Agroecologia nas últimas décadas vem influenciando a forma de pensar a sociedade atual. Ao discutir questões inter-relacionadas como agricultura, organização social, segurança alimentar, meio ambiente, cultura, política e economia a ciência agroecológica colabora para a reflexão da complexa relação, muitas vezes desigual, entre o urbano e o rural.

Consciente ou inconscientemente, diversos setores da sociedade discutem a agroecologia. Organizar essas iniciativas de construção do saber agroecológico foi o objetivo central de um grupo de pesquisadores da Unicamp no início de 2010. Percebendo a necessidade de fazer contato e integrar as iniciativas agroecológicas na universidade, a Profa. Dra. Giovanna Fagundes e o Prof. Dr. Mohamed Habib, ambos do Instituto de Biociências da Unicamp (IB) contataram pesquisadores e reuniram informações sobre ensino, pesquisa e extensão em desenvolvimento dentro e fora do campus, realizando a Oficina de Articulação.

Percebendo que as iniciativas agroecológicas existiam, mas estavam dispersas, em julho do mesmo ano foi marcada a primeira reunião para discutir o tema, com o objetivo de sistematizar essas iniciativas. A agroecologia, apesar de ser uma



ciência interdisciplinar, não tinha um espaço institucionalizado para pesquisa dentro da universidade. Era trabalhada sob caráter de militância pela comunidade acadêmica. Os envolvidos nesse processo se surpreenderam com a quantidade de iniciativas detectadas e com a grande variedade de temas trabalhados.

Em setembro de 2010 foi convocada a Primeira Reunião de Articulação da Agroecologia na Unicamp. Participaram do evento unidades internas como FEA, FEAGRI, IB, IFCH, organizações não-governamentais, órgãos públicos como EMBRAPA e CATI, entre outros.

Na reunião de articulação foi fundada a Rede de Agroecologia da Unicamp (RAU) e formalizado também o Programa de Extensão em Agroecologia dentro da Pró-Reitoria de Extensão da Unicamp. A fundação da RAU trouxe o tão importante espaço institucionalizado dentro da universidade para a promoção e debate da agroecologia. Possibilitou também o reconhecimento da identidade do grupo, reunindo ideias, interesses e valores.

Foi elaborado então o Marco Referencial em Agroecologia e as metodologias de diagnóstico que seriam utilizadas pelo grupo para o desenvolvimento de seus trabalhos. A necessidade de um espaço de comercialização direta dos produtos foi uma demanda sinalizada pelos agricultores que estavam em contato com a RAU.

Surgiram então dentro da Rede os cinco Grupos de Trabalho (GT): GT de Comunicação e Gestão da Informação; GT de Eventos “Sexta na Estação”; GT de Projetos e Captação de Recursos; GT de Ações Integradas; GT de Pesquisa e Extensão. Todos eles estão permanentemente abertos para adesão de novos membros. O GT de Eventos foi responsável por discutir e implantar a Feira da Agricultura Familiar, Produtos Orgânicos e Economia Solidária.



Ao pensar a implantação da Feira, o GT refletiu sobre a necessidade desse espaço não ser somente um espaço comercial. Seu principal objetivo seria trabalhar a transição agroecológica dos agricultores e estimular a reflexão

do consumidor. Deveria também ser um espaço com atividades educativas, culturais e de divulgação e articulação da agroecologia. Outro ponto importante levantado pelo grupo foi a importância de se realizar a feira fora dos muros da universidade, aproximando os produtores e os consumidores do centro urbano. Todos esses aspectos levaram à criação do Projeto Sexta na Estação, que apresenta toda sexta-feira palestras, filmes, apresentações culturais integradas à Feira da Agricultura Familiar, Produtos Orgânicos e Economia Solidária.

A antiga Estação da Guanabara, hoje restaurada e tombada como patrimônio histórico, é o local que abriga o Centro Cultural de Inclusão e Integração Social (CIS-Guanabara), espaço público criado e mantido pela Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários da Unicamp (PREAC). Nele acontecem projetos de educação e lazer, oficinas, peças de teatro, cursos e palestras. É nesse contexto que se insere o Projeto Sexta na Estação. Ao se integrar a um espaço de intensa atividade cultural, o caráter interdisciplinar e inclusivo focado pela agroecologia foi contemplado.



A Feira da Agricultura Familiar, Produtos Orgânicos e Economia Solidária foi iniciada em julho de 2011. Nesse primeiro ano de existência o espaço acumulou muitas conquistas: a feira se consolidou como um ponto de articulação dos agricultores, que se reúnem para trocar experiências e identificar demandas; ela funciona como um espaço institucional para a agroecologia; estabeleceu importantes parcerias com agricultores e organizações como a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), Instituto de Terras do Estado de São Paulo (ITESP), além de pesquisadores e estudantes; desenvolve atividades de formação de recursos humanos voltado para a agroecologia.

Entre os principais desafios hoje enfrentados pela Feira pode-se citar a falta de hábito, por parte do consumidor, de optar pelas feiras ao comprar hortifrútícolas; a dificuldade em divulgar para o consumidor amplo os valores desse tipo de canal de comercialização; o projeto de longo prazo para fidelizar tanto o produtor quanto o consumidor; e a concorrência com outras feiras

focadas no mesmo nicho localizadas na Região Metropolitana de São Paulo, que acaba por atrair os produtores devido ao maior mercado consumidor.

*“A vinda desse projeto trouxe para o
CIS-Guanabara vida e valores”.*

Flávia Moraes Salles

Nesses primeiros anos de atividade, a Feira vem cumprindo seu objetivo de estimular agricultores a pensar novas estratégias de produção e comercialização, orientando a transição agroecológica e os processos de certificação participativa. Além de contribuir para a formação de um consumidor crítico e conhecedor do meio rural.