



FACECA
Faculdade Cecenista de Varginha - MG

I-CCR

Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

Os Canais de Marketing de Produtos Orgânicos e sua Influência no Esclarecimento ao Consumidor

Cléria Donizete da Silva Lourenço – clerialourenco@yahoo.com.br

Doutoranda em Administração, PPGA-UFLA

Maria José da Silva Fabi – liafabi@yahoo.com.br

Acadêmica do 4º ano de Administração – CNEC/FACECA

Mayra Reis Jordão David Silva – mayravga@yahoo.com.br

Mestre CNEC/FACECA – Professora CNEC/FACECA

R: Manoel Correia de Souza, 314 Centro – Nepomuceno/MG – 37.250-000 (35) 3861.1271

RESUMO

Os produtos orgânicos estão, gradativamente, ganhando espaço no agronegócio brasileiro. A comercialização é um dos principais entraves a ser equacionado para o sucesso do agronegócio orgânico. Entretanto, a temática da comercialização destes produtos é ainda pouco abordada e discutida. Outro entrave mencionado nas pesquisas é a carência de informação aos consumidores sobre as especificidades dos produtos da agricultura orgânica. Por isso, o objetivo deste trabalho é identificar os canais de comercialização que estão sendo utilizados na distribuição de produtos orgânicos no Brasil para discutir a influência destes no esclarecimento do consumidor sobre esses produtos. Faz-se isso em forma de ensaio por meio de levantamento bibliográfico de caráter analítico e descritivo. Os resultados da pesquisa enfatizam as especificidades da comercialização dos produtos orgânicos e a influência dos canais de marketing no esclarecimento ao consumidor.

Palavras-chave: Canais de Marketing, Agricultura Orgânica, Comercialização.

1. Introdução

A qualidade dos alimentos consumidos é uma preocupação cada vez mais freqüente para a população mundial. Como conseqüência, os produtos orgânicos vêm ganhando espaço no mercado de alimentos por carregarem o rótulo de produtos saudáveis, livres de produtos químicos que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente.

No que se refere aos produtos da agricultura orgânica, que conta com características e particularidades distintas da convencional, a temática da comercialização é ainda pouco abordada e discutida. No entanto, a comercialização é um dos principais entraves a ser equacionado para o sucesso do agronegócio orgânico. Outro entrave mencionado nas pesquisas é a carência de informação aos consumidores sobre as especificidades dos produtos da agricultura orgânica. Nesse sentido, utilizando-se a pesquisa bibliográfica, este trabalho visa identificar os canais de comercialização que estão sendo utilizados na distribuição de produtos orgânicos no Brasil para discutir a influência destes no esclarecimento do consumidor sobre esses produtos.

Nas últimas décadas, os estudos sobre as estratégias nos canais de distribuição vêm conquistando a atenção dos pesquisadores e o interesse dos profissionais da área, pois têm sido confirmadas como o elemento de maior potencial para a criação e, principalmente, para a manutenção de vantagens competitivas sustentáveis. Os conceitos de canais de distribuição para produtos convencionais são perfeitamente adaptáveis à cadeia de orgânicos.



FACECA
Faculdade Cecista de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

Este trabalho está dividido em seis seções sendo a primeira esta introdução. A segunda contempla o mercado de orgânicos e trata brevemente da questão da segurança do alimento orgânico. A terceira trata dos canais de marketing e do papel dos intermediários. A quarta seção apresenta, por meio de algumas pesquisas realizadas no Brasil, quais os canais de marketing que estão sendo utilizados para a comercialização de produtos orgânicos e como estes podem interferir no fornecimento de informação aos consumidores. A quinta traz as considerações finais e por fim, a sexta seção apresenta as referências bibliográficas.

2. Produtos Orgânicos

A agricultura orgânica pode ser vista como uma retomada do uso de antigas práticas agrícolas, porém, utilizando-se de modernas tecnologias de produção, visando melhorar a produtividade e minimizar a interferência nos ecossistemas; além disso, apresenta-se como uma estratégia alternativa para viabilizar a pequena propriedade rural (ORMOND et al., 2002).

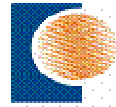
Para que um alimento possa ser denominado orgânico, a condição básica para seu cultivo é: ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos. Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico (Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003). O conceito abrange os processos conhecidos como ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. O presente trabalho adota o termo “orgânico”.

A agricultura orgânica surgiu a partir de movimentos que criticavam os sistemas convencionais de produção de alimentos. É parte dos movimentos contrários ao processo de modernização da agricultura, conhecidos como agricultura alternativa. Os movimentos da agricultura alternativa valorizam o uso da matéria orgânica e de outras práticas culturais favoráveis aos processos biológicos (SOUZA, 2000).

Para Ormond et al. (2002), ainda na década de 70, no Brasil, a produção orgânica estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida, em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna. A comercialização dos produtos obtidos era feita de forma direta, do produtor ao consumidor, e os consumidores, por sua vez, compartilhavam das mesmas filosofias e, geralmente, estavam próximos, fisicamente, do local de produção.

No Brasil, assim como no restante do mundo, há uma imprecisão de informações com relação ao mercado de orgânicos. Um levantamento realizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) demonstra que, em 1998, segundo as estimativas do Centro Internacional de Comércio (ITC) e do Instituto Biodinâmico (IBD), a produção orgânica no Brasil foi de US\$ 90 milhões e de US\$ 150 milhões, respectivamente. O valor de mercado estimado é de US\$ 220 milhões a US\$ 300 milhões. Estima-se ainda a existência de 7.063 produtores certificados ou em processo de certificação, sendo que desses, 6.936 se ocupam da produção agropecuária e 127 do processamento para uma área ocupada de 269.718 hectares (ORMOND et al, 2002, p. 14).

Muitas pesquisas têm evidenciado a falta de disponibilidade de produtos orgânicos como o maior empecilho para o aumento do consumo. Assis et al. (1995), por exemplo, concluíram que, como está havendo uma divulgação das vantagens desse tipo de produto e dos problemas da agricultura convencional, a demanda deve se elevar, mas também os consumidores irão se deparar com a oferta ainda reduzida de tais produtos. No entanto, Souza (2000) enfatiza que, à medida que a linha de produtos orgânicos expandiu-se de frutas e



FACECA
Faculdade Católica de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

verduras para leite e seus derivados, cerveja, mel, café, carne e derivados do trigo, tornou-se possível encontrá-los com maior regularidade nos pontos de venda. Em alguns municípios brasileiros, como São Paulo, por exemplo, há uma grande variedade de produtos orgânicos como: frutas, verduras, legumes, hortaliças, cereais, ervas naturais e processadas, ovos, café, açúcar, arroz, feijão, carnes, sucos, macarrão, diversos tipos de pães, pizzas, pastéis, entre outros (REZENDE, 2003).

O mercado de orgânicos ainda é considerado nicho. Está fortemente concentrado nas classes socioeconômicas A e B, principalmente porque o prêmio de preço cobrado é elevado. Esse prêmio é altamente variável, dependendo muito da cultura e da época do ano. No caso do tomate, esse prêmio é, em média, cinco vezes maior que o valor do convencional (REZENDE, 2003).

Com relação aos preços dos produtos orgânicos, eles podem ser até 100% mais altos em relação aos produtos convencionais dependendo do produto e do ponto de venda. O consumidor aponta o preço dos produtos e a falta de informação como os maiores entraves ao crescimento do mercado no Brasil; o produtor reclama que o preço praticado na comercialização está gerando a elitização do seu consumo e a conseqüente exclusão dos consumidores de menor poder aquisitivo; e os comerciantes apontam a escassez de fornecimento como fator principal da estipulação de margens tão altas. Isto gera um certo círculo vicioso (ORMOND et al., 2002).

A agricultura orgânica tem ganhado espaço nos debates acadêmicos, graças à preocupação com a **segurança dos alimentos**. A qualidade dos alimentos consumidos é uma preocupação cada vez mais freqüente para a população mundial. Neste sentido, os produtos orgânicos vêm ganhando espaço no mercado de alimentos por carregarem o rótulo de produtos saudáveis, livres de produtos químicos que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente. Cada vez mais, a segurança alimentar deixa de ser apenas relacionada à garantia de disponibilidade de comida para a população mundial, passando a incluir também uma preocupação com a qualidade dos alimentos, produzidos de forma sustentável.

Spers (2000) argumenta que o consumidor tem um papel importante no sistema agroalimentar transmitindo, através de sua escolha de compra, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança alimentar.

Os novos canais de comercialização e distribuição possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, menor o contato direto entre produtores e consumidores. Dessa forma, houve a necessidade de um elemento que assegurasse ao distribuidor e ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido. Este elemento é a certificação.

A certificação do fornecedor, assim como a credibilidade da organização certificadora, é de grande importância, dada a incapacidade do consumidor de produtos orgânicos em monitorar a produção e comprovar sua origem orgânica (KÜHL, s.d., citado por SOUZA, 2000). À medida que os produtores passaram a ter interesse no mercado exportador, surgiu também a necessidade de certificação dos produtos por instituições de reconhecimento internacional.



FACECA
Faculdade Cecista de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

De acordo com Ormond et al. (2002), no Brasil, atuam 19 certificadoras, das quais 12 de origem nacional e 7 estrangeiras, todas em processo de regularização junto aos colegiados estaduais e nacional. Entretanto, com o objetivo de tornar a certificação acessível aos produtores com pouca disponibilidade financeira, a Rede Ecovida de Agroecologia desenvolveu um modelo alternativo de certificação, ao qual denominou “Certificação Participativa”, que se apóia na responsabilidade e nos valores éticos de cada produtor que compõe o núcleo regional. É a experiência mais consolidada de certificação participativa existente no Brasil.

Brancher (2005) estudando as faces da certificação de produtos orgânicos no Brasil identificou que, embora a certificação participativa tem se apresentado com custos inferiores ao da auditada, boa parte dos agricultores tem preferido esta segunda forma, mesmo tendo que arcar com custos superiores.

Se, por um lado, a proximidade física existente na certificação participativa é a responsável pelo fortalecimento dos laços de confiança que garantem ao consumidor que ele está comprando um produto de fato orgânico, por outro, a certificação auditada, por meio da credibilidade emitida pelo seu selo, desempenha este papel de aproximação entre os produtores e os consumidores, mesmo distantes fisicamente. Brancher (2005) citando Darolt (s.d.) afirma que é perfeitamente possível a circulação de produtos orgânicos certificados de forma participativa no Brasil.

Há autores que vinculam a questão da segurança com questões até mesmo “ideológicas”. Kny et al. (2005), por exemplo, analisando os valores pessoais e atitudinais de produtores de produtos orgânicos, identificaram que o produtor de orgânicos é orientado para o consumidor e para o meio ambiente. São preocupados com a paz e a fraternidade entre os povos, o que resultaria num sentimento de segurança. Da mesma forma, há um ideal de se viver uma vida em plenitude, capaz de proporcionar prazer, felicidade e liberdade às pessoas. Também são importantes, para estes produtores, as realizações material e espiritual, com seus respectivos reconhecimentos, seja em vida ou na eternidade. Para se chegar a estes estados preferidos ou então idealizados, verifica-se que, de um modo geral, é preciso ter disciplina, coerência, atitude e obediência às normas sociais. Supõe-se que, se os agricultores de produtos orgânicos são orientados por esses valores, os consumidores poderão se sentir seguros com relação aos métodos de produção desses produtos.

Os sistemas de produção orgânica tomam como base normas de produção específicas e precisas, cuja finalidade é obter ecossistemas ideais, sustentáveis sob os pontos de vista social, ecológico e econômico (BORGUINI e MATTOS, 2002). A sustentabilidade ecológica é a característica mais visível da produção, pois a proibição do uso de agroquímicos, principal critério veiculado à produção orgânica, faz com que o consumidor vincule a idéia do alimento orgânico a um ambiente ecologicamente equilibrado na sua produção.

3. Canais de Distribuição e o Marketing

Os canais de distribuição fazem parte do composto de marketing - 4 Ps: produto, preço, promoção e (ponto de) distribuição. Em obras específicas e mais completas sobre o tema (COUGHLAN et al., 2002 e ROSENBLOOM, 2002), os canais de distribuição são denominados **canais de marketing** e relacionados a uma visão estratégica que visa alcançar vantagem competitiva.

Alcançar uma vantagem competitiva sustentável é uma busca constante das organizações. No entanto, nos últimos anos, conseguir gerar algum diferencial competitivo

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

baseado em produto, preço ou promoção, para a maioria das empresas, está ficando difícil (ROSENBLOON, 2002). Os *produtos* estão ficando cada vez mais similares e, em termos de design, atributos e qualidade, as empresas estão se igualando, graças à tecnologia disponível. Tem-se ainda que a mesma tecnologia está ao alcance de todos e é cada vez mais fácil umas copiarem os produtos das outras. Estratégias de *preços* são facilmente imitáveis e difíceis de manter. Focar na *promoção* também pode ser um problema porque uma campanha capaz de gerar um diferencial significa, na maioria das vezes, realizar um alto investimento. O excesso de informações às quais os consumidores são expostos, compromete o impacto das mensagens. Sendo assim, investir nos canais de distribuição torna-se fundamental para as organizações na busca de construir vantagens competitivas sustentáveis.

Segundo Rosenbloom (2002), durante muitos anos, a variável ‘canais de distribuição’ ficou relegada a um segundo plano em comparação às outras variáveis do composto de marketing tradicional. Entretanto, nos últimos tempos, a sua importância tem crescido consideravelmente. Este autor apresenta cinco fatores determinantes para esse crescimento: obtenção de vantagem competitiva sustentável; poder crescente dos distribuidores, especialmente varejistas; necessidade de reduzir custos de distribuição; revalorização do crescimento e a crescente importância da tecnologia.

Este autor ressalta que a variável distribuição, dentro do composto de marketing, engloba os componentes de estratégia de canais e de gestão logística. Embora relacionados, a estratégia de canais é um componente bem mais amplo, uma vez que é todo o processo de estabelecer e operar uma organização contratual responsável por atingir os objetivos da empresa de fazer seus produtos chegarem ao consumidor.

O foco da gestão logística é fornecer a disponibilidade do produto nas horas e locais apropriados. Já a estratégia de canal precisa já estar estabelecida muito antes da análise logística ser considerada. A logística trata do fluxo físico dos produtos, o que corresponde a apenas um dos fluxos existentes no canal. Planejar estratégias de canal envolve, entre muitas outras coisas, definir quais os intermediários que serão incluídos nos canais.

De acordo com Coughlan et al. (2002, p. 20), “*um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo*”. Muitas empresas estão envolvidas na atividade do canal de distribuição, onde cada membro do canal depende dos demais para desempenhar sua função correspondente (COUGHLAN et al., 2002).

No desempenho de seu propósito de disponibilizar produtos e serviços para uso ou consumo e satisfazer os usuários finais no mercado – sejam eles consumidores ou compradores de empresas – grande parte das estruturas de canais utilizam **intermediários** que desempenham algum papel na distribuição de produtos e serviços. Considera-se intermediário “*qualquer membro de canal que não seja o fabricante ou usuários finais*” (COUGHLAN et al., 2002, p. 29).

Coughlan et al. (2002) destacam a importância da existência dos canais relacionando atividades específicas ligadas à função de distribuição e atendimento das necessidades dos usuários finais, separando esses motivos em fatores por parte da demanda e da oferta. Estes fatores também são destacados por Rosenbloom (2002).

Um dos fatores por parte da demanda é a *facilitação da busca*. Os canais de marketing que contêm intermediários aparecem, em parte, porque facilitam a busca. O processo de busca é caracterizado pela incerteza tanto dos usuários finais quanto dos vendedores. Os usuários

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

finais não sabem ao certo onde encontrar os produtos ou serviços que procuram, enquanto os vendedores não sabem ao certo como alcançar os usuários finais (COUGHLAN et al., 2002).

Outro fator é o *ajuste de discrepância de sortimento*. Os intermediários independentes em um canal de marketing desempenham a importante função de classificação de produtos. Ela é importante devido à discrepância natural entre a variedade de bens e serviços exigida pelo usuário final. Essa discrepância ocorre devido ao fato de os fabricantes em geral produzirem uma grande quantidade de um sortimento limitado de bens, enquanto os consumidores geralmente pedem uma quantidade limitada de um grande sortimento de bens e mercadorias.

Dessa forma, os intermediários ajudam os usuários finais a consumirem uma combinação de serviços e produtos que são atraentes para todos, criando utilidade para o usuário final. Eles podem criar utilidade de posse, lugar e tempo ao disponibilizar determinado sortimento em um dado lugar em uma determinada época, que são importantes fatores para o usuário final.

Pelo lado da oferta, um dos fatores é a *criação de rotinas de transações*. Cada transação envolve pedir, avaliar e pagar por bens e serviços. Nesta ocasião, comprador e vendedor devem chegar a um acordo sobre a quantia, modo e prazo de pagamento. Se as transações não estiverem rotinizadas, a cada transação, novas negociações devem ser realizadas, perdendo-se eficiência e aumentando-se os custos do canal.

Outro fator por parte da oferta é a *redução no número de contatos*. Os intermediários surgem no processo de trocas, pois podem aumentar a eficiência do processo. Isto fica evidente pelo fato de ser cada vez maior o número dos produtos disponíveis aos consumidores, e não seria eficiente para qualquer empresa fabricante atender os consumidores individualmente. Os intermediários existem para diminuir o número total de transações necessárias para cobrir um mercado. Coughlan et al. (2002) destacam que os intermediários participam do esforço de canal, pois agregam valor e ajudam a reduzir os custos do canal.

As decisões referentes ao canal de distribuição desempenham um papel de importância estratégica na presença e no sucesso global de uma empresa no mercado (COUGHLAN et al., 2002). Tais decisões envolvem identificar qual o melhor canal de distribuição para o setor que se está inserido. No caso deste trabalho, interessa o *agribusiness*.

Um ponto importante é que, no caso de produtos agroindustriais, algumas peculiaridades precisam ser observadas, tais como a perecibilidade, o curto tempo de vida, os cuidados especiais no transporte e armazenagem. Nesse sentido, a logística de produtos perecíveis, cuja distribuição e consumo devem ser realizadas diariamente, é um fator crucial ao produtor, devido à impossibilidade de armazenar produtos e entregá-los no ponto de venda quando houver demanda ou quando for mais vantajoso para si. No caso de produtos orgânicos a situação é ainda mais delicada em função da produtividade baixa e, conseqüentemente, no caso de perdas, o prejuízo pode ser ainda maior.

4. A Comercialização de Produtos Orgânicos

Por meio da pesquisa bibliográfica, buscou-se, neste trabalho, conhecer os canais de comercialização que estão sendo utilizados na distribuição de produtos orgânicos no Brasil.

Não é novidade um grande entrave que o produtor de orgânicos enfrenta no processo de comercialização que é complexo porque envolve processos de limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir os consumidores que ainda

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

estão se formando no assunto, além de driblar os grandes atacadistas cujo critério é baseado em quantidade e preço (LOMBARDI et al., 2003).

Diversas pesquisas têm sido desenvolvidas com relação a produtos orgânicos. Nessas pesquisas, diversos autores como Darolt (s.d.), Martins et al (2003), Lombardi et al. (2003), Borguini e Mattos (2002), Ormond et al. (2002), Souza (2000), ressaltam em seus trabalhos, entre outras coisas, a necessidade de estruturação adequada do *processo de comercialização*. É evidente, a ausência de organização dos circuitos comercializadores, gerando instabilidade de fornecimento com a falta e até mesmo excesso de determinados produtos, pouca variedade e altos preços. É evidente ainda, a *falta de informação* aos consumidores.

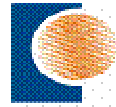
Para Ormond et al. (2002), a cadeia produtiva dos orgânicos pouco se diferencia das demais cadeias agroalimentares, a não ser pela presença da certificação e a inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte. A ausência do atacadista se dá em função da pequena escala de produção e vem determinando uma dinâmica peculiar à cadeia. As funções do atacadista estão sendo realizadas pelo próprio agricultor/produtor ou por associações e cooperativas.

Ormond et al. (2002) afirmam que, até meados da década de 90, a **comercialização** dos produtos orgânicos era restrita às feiras de produtos orgânicos e às lojas de produtos naturais, em virtude da pequena quantidade produzida. No final da década, o surgimento de novos canais de distribuição, como associações e cooperativas, possibilitou maior difusão e comercialização dos produtos. Atualmente, as grandes redes de supermercados vêm se destacando como um dos principais canais de comercialização, apresentando-os como produtos de alta qualidade, selecionados, classificados, rotulados e embalados.

A entrada dos grandes comerciantes no segmento de orgânicos demonstra que existe uma demanda significativa e que a produção deve responder com escala e logística eficientes. As grandes redes demandam quantidades expressivas de produtos; no entanto, a falta de mercadorias permite-as regularem a demanda via preço conforme a lei econômica da oferta e da procura.

Os alimentos orgânicos são cada vez mais comuns nas prateleiras dos supermercados. Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, mais raro o contato direto entre produtores e consumidores. De acordo Darolt (2001), o agricultor é o mais prejudicado em termos de retorno econômico; atualmente, do valor total (100%) pago pelo consumidor, em média 30% são destinados ao agricultor, 33% são para cobrir os custos dos intermediários e 37% corresponde à margem dos supermercados. *Mas quem são os agentes que levam os produtos orgânicos até os consumidores finais?*

Darolt (s.d.) tratando das vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos, afirma que ter apenas um canal de comercialização é quase tão arriscado quanto não ter nenhum. Para ele, a diversificação, que é um dos princípios básicos em agricultura orgânica, também deve ser considerada na hora de vender a produção. Este autor classifica os canais de comercialização em três tipos: (1) Venda direta ao consumidor que pode ser realizada através dos seguintes tipos de venda: no local de produção, feiras verdes e exposições, sacolas em domicílio, cestas em empresas, restaurantes e cantinas, loja própria na cidade; (2) Varejo através de pequenos comércios e supermercados; e (3) Grandes atacadistas, hipermercados e Ceasas.



FACECA
Faculdade Cecenista de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

A falta de organização dos circuitos de comercialização de produtos orgânicos tem causado um descontentamento sob a ótica dos diferentes atores envolvidos com esse tipo de agronegócio. Os agricultores observam os pontos de venda sem produtos ou com produtos de má qualidade ao mesmo tempo em que existe capacidade de maiores vendas com o que estão produzindo. Para as empresas comercializadoras, ainda existem problemas com a falta de determinados produtos e – em algumas situações – excesso do mesmo produto. Para os supermercados, a reclamação mais freqüente é a de que faltam produtos orgânicos em maior quantidade, qualidade, diversidade e regularidade. E finalmente, para os consumidores a maior dificuldade é encontrar diversidade de alimentos orgânicos e, sobretudo, preços mais acessíveis (DAROLT, s.d.).

A comercialização é um dos principais entraves a serem equacionados para o sucesso no agronegócio orgânico (DAROLT, s.d.). Por isso, um dos objetivos deste trabalho é conhecer os canais de comercialização que utilizados na distribuição desses produtos no Brasil. Para isso, são citadas a seguir algumas pesquisas referentes do tema. Estas pesquisas enfatizam três agentes: supermercados, associações e produtores (venda direta).

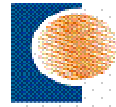
Martins et al (2003), estudando o perfil da comercialização do arroz orgânico no Rio Grande do Sul, identificou três tipos de compradores: um comprador que possui bastante experiência e é comprometido com as questões sociais que envolvem a agricultura ecológica; outro que é aquele comprador que possui alguma experiência, mas não é comprometido com as questões que envolvem diretamente o pequeno agricultor; e o terceiro tipo é aquele comprador que não está envolvido com as características fundamentais do produto, ou seja, é aquele que age de acordo com a lógica do mercado sem ter noção das particularidades que envolvem a compra do produto orgânico.

De uma forma geral, os varejistas mantém bom relacionamento quer seja com os produtores rurais ou com a agroindústria que faz a entrega do produto. Para os pequenos, a entrega é realizada normalmente pelo produtor rural; já para os grandes, as transportadoras se encarregam da entrega (MARTINS et al, 2003).

As transações comerciais via **supermercados**, na maioria das vezes, é nociva para os pequenos produtores, visto que as vendas são realizadas por consignação. Deste modo, caso o produto não seja adquirido pelo consumidor final, quem arca com todos os prejuízos são os agricultores. Darolt (2001) destaca que os descartes dos supermercados são assumidos integralmente pelos distribuidores (associações e empresas), o que aumenta a margem dos supermercados e encarece demasiadamente o produto final para o consumidor.

Guivant (2003) analisando o papel do setor supermercadista na comercialização de produtos orgânicos, fundamentalmente frutas, legumes e verduras (FLV), enfatiza que a medida que a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram se expandindo durante os anos 90, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização. O mercado de FLV orgânicas passou a receber destaque dentro das estratégias dos supermercados em algumas capitais.

Esta autora ressalta que a incorporação dos alimentos orgânicos dentro do mercado convencional e, particularmente, nas gôndolas dos supermercados, nem sempre é vista como um desenvolvimento desejável por uma parte do movimento de agricultura orgânica, porque implicaria envolver a produção em grande escala, comercializar em redes de supermercados, elitizar o consumo com altos preços, entre outras decisões. A opção pela estratégia de priorizar a inserção em mercados locais é carregada também de traços de ideologia e dificulta a atuação em outros níveis de mercado. Essa opção seria a de manter, como forma de



FACECA
Faculdade Cecenista de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

resistência, a produção e o consumo de orgânicos em pequena escala, em mercados locais. Entretanto, a autora argumenta que o crescimento significativo do mercado de orgânicos depende, entre outras coisas, de que os supermercados incluam estes alimentos dentro de sua oferta. Desta forma, evidencia o desafio em termos de negociação entre produtores e o setor varejista.

Agricultores orgânicos e as estruturas de processamento ligadas a eles vêm sendo ameaçados pelos componentes comerciais da cadeia de produtos orgânicos (FONSECA e CAMPOS, 2000). Os autores apresentam, por meio de uma pesquisa com produtos da linha FLV em supermercados, na cidade do Rio de Janeiro, que essa estrutura de pressão sobre os agricultores vem ferindo “*o princípio de oferecer um alimento saudável a um preço justo aproximando o agricultor do consumidor*”. Esta pressão é feita “*por transnacionais e oligopólios interessados em obter exclusivamente lucro, e não o crescimento da sociedade como um todo*”.

Sabe-se que a decisão de compra dos consumidores ocorre em maior parte no local de compra. Com base nesse pressuposto, existe o argumento que os produtos orgânicos necessitam das ações de *merchandising*, principalmente por serem produtos novos no hábito alimentar dos brasileiros e em sua comercialização (SILVA e CAMARA, 2005). Nessa perspectiva, as ações dos agentes da cadeia de produtos orgânicos devem ser conjuntas para empregar esforços estratégicos no ponto-de-venda; caso contrário, o desenvolvimento destes produtos pode estar ameaçado ou ter um lento desenvolvimento mercadológico.

Silva e Camara (2005) apontam que no varejo supermercadista, uma ação importante é a colocação dos produtos orgânicos em uma única seção, e não espalhados pela seção de hortifruti junto com os demais gêneros, o que facilita o acesso à mercadoria.

Uma prática comum no Brasil é a comercialização por meio da organização de produtores em associações e cooperativas. Carvalho Júnior e Oliveira (2005), estudando os produtores orgânicos das Encostas da Serra Geral em Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna/SC, identificaram um arranjo produtivo de alimentos orgânicos cuja principal vantagem para os produtores locais é a proximidade com os clientes/consumidores. A Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (AGRECO) encontra clientes em sua região e até mesmo em outras regiões do estado sempre buscando novos canais de comercialização. Assim, há um encurtamento da distância entre o produtor e o consumidor e os produtores não precisam mais trabalhar isoladamente.

Tendo em vista as experiências negativas em relação à venda para as grandes redes de supermercados no passado, a Associação tenta atualmente dar prioridade ao mercado institucional (por exemplo, o programa da merenda escolar com produtos orgânicos). A perspectiva é de que, no futuro, estas vendas representem 70% do total comercializado. Contudo, em função da burocracia referente aos diversos processos de licitação da merenda escolar, também não é um mercado de fácil acesso. Além disso, durante os meses de férias escolares, este canal fica interrompido, obrigando a Associação a buscar continuamente novas possibilidades para o fluxo dos produtos, o que inclui, obrigatoriamente, as grandes redes.

Na AGRECO, toda a produção é comercializada em conjunto pelo escritório da Associação, que é quem estabelece o quanto, para quem, de que forma e o quê vender desde 1996, época de sua fundação. Recentemente, no início de 2004, a associação tornou-se personalidade jurídica, transformando-se em cooperativa, para melhor equacionar e potencializar as relações comerciais dos agricultores agora cooperados (KARAM e ZOLDAN, 2005).

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

Kny et al. (2005) confirmam a tendência das associações ao afirmarem que os produtos orgânicos são comercializados, na maioria dos casos, por meio de uma cooperativa de produtores agroecológicos que organizam eventos onde os agricultores expõem seus produtos em bancas, com locais, datas e horários pré-determinados. Entretanto, outra parte da produção é comercializada em redes de supermercados, feiras de bairros e, até mesmo, no mercado externo.

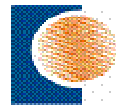
Darolt (s.d) detalhando um pouco mais a questão das associações, apresenta como estratégia para melhorar o processo de comercialização, a organização dos agricultores de forma a desenvolver um trabalho de parceria com grupos de agricultores, levantando as demandas de acordo com a vocação produtiva de cada microrregião. A partir daí, realizar um contrato de produção e comercialização entre o grupo de agricultores de modo que cada grupo se comprometa a produzir – de acordo com um planejamento – um determinado número de espécies vegetais, enquanto a Associação ou empresa tem a responsabilidade de comercializar.

Um aspecto importante detectado no trabalho de Silva e Alves (2005) é que a associação dos produtores é um aspecto extremamente positivo, pois pode possibilitar uma maior integração de boa parte dos membros da família em torno dos mecanismos de comercialização. A Feira do Produtor pode contribuir para a ocupação da mão-de-obra ociosa na propriedade e fora da mesma, bem como efetivar um maior contato entre os habitantes urbanos e rurais. Assim os autores concluem que a Feira do Produtor não somente representa um canal de distribuição que efetivamente pode possibilitar uma melhoria das condições de vida do produtor e de sua família, como apresenta pontos sociais significativos. Estes pontos são refletidos pela consolidação da produção orgânica enquanto atividade econômica, pois contribui para melhorar e diversificar as fontes de renda dos produtores.

Em suas pesquisas, Darolt (s.d.) constatou que os melhores resultados, em termos de comercialização, apareceram nas unidades de produção que privilegiaram a **venda direta**, pois foi possível eliminar parte dos atravessadores que costumam dominar o mercado. Este autor ressalta que existe a necessidade de um processo de marketing que aproxime o produtor e o consumidor, pela troca de informação sobre as condições de produção/transformação e pela transparência nas garantias de um produto “limpo”.

Silva e Alves (2005), estudando a agricultura orgânica no município de Maringá, identificaram que grande parte dos agricultores ligados a produção de orgânicos utilizam como canal de distribuição a venda direta através da Feira do produtor. Ao utilizar este canal mais simples e mais rápido, os produtores conseguem definir o perfil de sua clientela, adequando assim, a oferta de seus produtos à demanda. O contato direto com os clientes permite aos produtores saber quais são os alimentos mais requisitados. Por essa razão, eles comercializam seus produtos na feira livre. Esse tipo de transação comercial pode possibilitar um preço final menor para o consumidor. Alguns restaurantes, optando por melhor qualidade dos produtos, também adquirem os produtos orgânicos. Porém representam um pequeno percentual das vendas dos produtores.

A venda direta ao consumidor tem vantagens e desvantagens. A divulgação do trabalho realizado pelo produtor a sua clientela bem como os pagamentos à vista, são pontos positivos. Mas existem aspectos restritivos como os deslocamentos constantes que geram algum desconforto e como os locais geralmente são abertos, tanto vendedores como compradores ficam expostos às intempéries.



FACECA
Faculdade Cecista de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

Ainda no que se refere à venda direta, Karam e Zoldan (2005, p. 5), fazendo um levantamento da comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar no estado de Santa Catarina, afirmam que *“embora ainda entendida como atividade intermediária, a comercialização dos produtos orgânicos tem permanecido no âmbito de atribuição do próprio agricultor familiar, ou suas organizações e entidades, contrariando as estratégias convencionais de multiplicação de agentes intermediários entre o processo produtivo e do consumo final”*.

Estes autores argumentam que o setor de orgânicos tem propiciado em muitos casos um fenômeno em processos de comercialização traduzido por uma diminuição da distância entre o produtor e o consumidor, estimulando a manutenção do agricultor na esfera comercial. Neste sentido parece ser possível pensar que há um resgate privilegiado do mercado do produtor, buscando-se evitar a figura de agentes de intermediação.

Karam e Zoldan (2005) identificaram em suas pesquisas que a comercialização dos produtos orgânicos em Santa Catarina é realizada majoritariamente por seus produtores, os quais se relacionam diretamente com os dois circuitos de mercado – o curto e o longo. No circuito curto as relações comerciais são estabelecidas face-a-face entre o produtor e o consumidor, situação que ocorre nas feiras de produtos orgânicos existentes na maioria dos municípios onde há produção, na entrega de cestas/sacolas diretamente ao consumidor, bem como na venda na propriedade do agricultor.

No circuito longo o agricultor distancia-se do consumidor estabelecendo relações comerciais com diferentes agentes. Entre eles estão estabelecimentos como os supermercados locais, os de rede regional, os hipermercados com características inter-regionais, bem como os estabelecimentos do pequeno varejo. Além destes, comercializa-se por meio das associações de agricultores orgânicos, com as agroindustriais de pequeno porte que transformam a produção orgânica e com atacadistas ou distribuidores de produtos orgânicos.

De modo geral, há um predomínio de comercialização dos produtos orgânicos em *circuitos curtos de mercado*, especialmente as feiras. Contudo, os canais de comercialização podem variar dependendo da região. Em algumas regiões é comum a comercialização na propriedade do agricultor. Em outras, encontra-se a comercialização realizada por meio dos *circuitos longos de mercado* que se dá pelas relações com as agroindústrias locais de pequeno porte. Mesmo nas relações de circuitos longos, o agricultor ainda que indiretamente se encontra envolvido no processo. Esse envolvimento dá-se particularmente por meio de suas associações, entidades representativas e mesmo organizações não governamentais que assessoram processos que envolvem a agricultura familiar e os sistemas de produção da agricultura orgânica.

O canal de comercialização utilizado pelos agricultores de Santa Catarina varia de acordo com o produto a ser comercializado, ou seja, há uma relação entre a natureza do produto e as características do fornecedor. Para os produtos processados ou com algum grau de industrialização (açúcar, artesanais, bebidas e sucos), as associações exercem as principais conexões com o varejo, articulando os contatos desse com os produtores. Quanto aos produtos *in natura*, com baixo grau de processamento (ervas medicinais, frutas, hortaliças, leite e derivados, mel e derivados), os próprios agricultores são os fornecedores da maior parte comercializada. O mesmo se verifica com os pães, bolos e bolachas onde quem produz é que comercializa, bem como com os cereais e derivados, que geralmente são fornecidos por produtores individuais.

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

Os agricultores e suas associações priorizam em atingir o mercado local, buscando, inclusive, outras formas para escoar seus produtos nos próprios municípios. Tal condição se evidencia principalmente para os produtos *in natura*, que são comercializados por meio da entrega de sacolas, em bairros (circulando com veículo), em lanchonetes e restaurantes, na propriedade, em supermercados, mercados ou quitandas locais. No caso de alguns produtos passíveis de beneficiamento, como o do grupo de leite e derivados, dos outros de origem animal e mesmo alguns do grupo das hortaliças, a comercialização ocorre com agroindústrias de pequeno porte. O mercado institucional vem assumindo um crescente papel na demanda por esses produtos, particularmente visando suprir a merenda escolar na rede pública de ensino (KARAM e ZOLDAN, 2005).

A prioridade pelo mercado local dada pelos produtores combina dois fatores: de um lado, a busca em atender à demanda local e criar possibilidades para estreitar a relação entre agricultores e consumidores urbanos; de outro, o fato de os próprios agricultores serem os principais responsáveis pelo processo de comercialização de sua produção, ainda que com pouca disponibilidade de tempo e recursos para se ausentarem do processo produtivo.

Brancher (2005) identificou que a estratégia de comercialização adotada pelos agricultores ligados à Rede Ecovida prioriza os canais diretos de comercialização, o que proporcionam um preço final ao produto inferior aos demais, além de enfatizarem o abastecimento dos mercados locais.

4.1. Os Canais de distribuição e a Informação

Nesta seção, discute-se como os canais de distribuição utilizados podem interferir no fornecimento de informações aos consumidores.

Referente à comercialização de produtos orgânicos no varejo, principalmente nos supermercados, existe um grande desconhecimento do consumidor sobre o produto orgânico (DAROLT, s.d.). Nesse sentido, destaca-se a importância da informação. Corroborando com a afirmação de Darolt (s.d.), Martins et al. (2003) apresentam que a **informação** é uma condição essencial para a comercialização – tanto informação para o varejo quanto sobre o produto.

O acontecimento da Biofac em 2003 e 2004 no Rio de Janeiro, colocou em evidência o crescimento do mercado de orgânicos no Brasil. Neste evento foram colocadas algumas ações como determinantes para que se alcance um desenvolvimento sustentável do setor, sendo observadas por ordem de prioridade os seguintes aspectos: *esclarecimento ao consumidor*, capacitação e treinamento, normatização, mais linhas de financiamento, maior oferta no mercado e aumento da exportação (VILAS BOAS, 2005). Como pode ser observado, o esclarecimento ao consumidor é a principal prioridade.

Os produtos orgânicos apresentam atributos de difícil observação na hora da compra, que são relacionados à forma como foram produzidos (SOUZA, 2000, p. 392). Sendo assim, não apresenta diferenças aparentes relativamente ao produto convencional, seja forma, cor ou sabor. Assim, o que leva um consumidor a preferi-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores. É, portanto, um bem que tem na confiança seu principal valor (ORMOND et al, 2002).

A demanda por informação é uma forma de reduzir incertezas quanto a preço, qualidade e quantidade, entre outros aspectos (SOUZA, 2000).

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

De acordo com Souza (2000, p. 394) com base em Kühl, os produtos orgânicos são “bens de crença”, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. Sendo assim, a decisão do consumidor de bens de crença baseia-se na confiança, ou seja, nas credenciais do vendedor, que são, via de regra, avaliadas de modo indireto pelo comprador e representam a confiança com base na evidência externa e no registro de honestidade, competência e determinação da qualidade do produto ofertado.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup na cidade de São Paulo, em 1996, indicou que o consumo de verduras e legumes orgânicos mostra uma tendência de aumento, se os consumidores tiverem mais informações sobre os produtos cultivados com esses métodos (HARKALY, 1998, citado por SOUZA, 2000). Contudo, o processo de gerar informações tem custo. Entretanto, Souza (2000) sugere que os custos de apresentar informações aos consumidores sobre o produto através do mercado poderiam ser reduzidos, caso as definições legais fossem usadas para ajudar os consumidores a obter informações sobre as características das mercadorias que estão adquirindo. Isso, no entanto, requer o fortalecimento da legislação tanto federal como estadual.

A frequência das transações com produtos orgânicos ainda é reduzida pela escassez de pontos de venda e falta de informações para os consumidores acerca de seus benefícios ambientais. A incerteza quanto à presença de atributos de qualidade ambiental e nutricional é elevada pela distância entre as áreas de produção e consumo (SOUZA, 2000).

Karam e Zoldan (2005) verificaram que a relação que os agricultores têm construído com os consumidores constitui em um fator importante na cadeia de produtos orgânicos. Esta relação se constrói principalmente por meio das feiras, uma vez que ali há a interação face a face de quem produz com quem consome. Para alguns produtores, a feira representa a possibilidade do agricultor divulgar e informar ao consumidor como ocorre o processo produtivo, quem está envolvido e quais as dificuldades resultantes de adversidades climáticas. Há também uma troca de informações sobre o uso e preparo de alimentos/produtos. Desta forma, trocam-se e criam-se relações pessoais muito importantes para os agricultores.

No entanto, mesmo nas feiras livres, pode ocorrer uma forma de limitação de informação quando as barracas de produtos orgânicos não são diferenciadas das barracas de produtos convencionais em feiras livres, o que pode confundir o consumidor quanto à origem dos produtos oferecidos.

Guivant (2003) evidencia que o preço alto não é o único empecilho para o consumo de orgânicos, mas também a falta de informação. Nem sempre as virtudes dos produtos orgânicos podem ser consideradas suficientemente conhecidas. A autora indica a significativa carência de informação da maioria dos consumidores e a necessidade de os produtores, fornecedores e supermercados esclarecerem melhor sobre os benefícios e vantagens dos produtos.

Em pesquisa realizada em supermercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis Guivant et al. (2003) citado por Guivant (2003) identificaram que geralmente os orgânicos são colocados em gôndolas onde, sem informação apropriada para os consumidores, são misturados com: 1) hidropônicos, que apresentam um preço menor e usufruem de uma imagem limpa, 2) produtos convencionais embalados de forma muito parecida que os orgânicos, com rótulos coloridos, que identificam o produtor e fortalecem a idéia de que esse produto é comercializado de forma direta pelo produtor, e por isto seria natural, e 3) folhagens

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

convencionais embaladas em sacos plásticos com mensagens enganosas para o consumidor (sem conservantes, produto natural, etc).

Darolt (s.d.) alerta que às vezes, o excesso de selos, marcas e símbolos individuais para designar o que é um alimento orgânico pode causar um efeito contrário, ou seja, o consumidor fica confuso no momento de identificar o produto orgânico e tende a desconfiar da credibilidade do sistema como um todo. Nesse sentido, o fornecimento de informações de forma correta torna-se um aspecto primordial na comercialização de produtos orgânicos.

As informações indispensáveis para o funcionamento do mercado de orgânicos têm origem especialmente na forma como estes alimentos são produzidos e do caminho que ele percorreu até chegar ao consumidor final, já que a percepção das diferenças entre produtos orgânicos e convencionais é impossível. Sem que esta informação seja fornecida por uma parte idônea, dificilmente o consumidor ou qualquer outro elo desta cadeia se disponibilizará a adquiri-lo. Dessa forma, distribuir produtos orgânicos inclui também fornecer informações.

Entre os fatores que contribuíram para o crescente interesse das empresas pelos canais de distribuição, dois são de extrema relevância para a cadeia de orgânicos: o “poder crescente dos distribuidores, especialmente varejistas” e a “necessidade de reduzir custos de distribuição”. Sendo assim, é de extrema importância a organização dos produtores de orgânicos em associações/cooperativas. Estas podem ajudar no processo de comercialização e por meio delas os produtores aumentam o seu poder de negociação obtendo melhores vantagens junto aos grandes varejistas. Outra vantagem é a redução de custos de distribuição proporcionada pela comercialização através das associações.

Conforme indica Rosenbloom (2002), as empresas não devem investir apenas na logística, uma vez que esta é apenas um dos fluxos do canal. Mas também investir nas estratégias de canal, que no caso dos orgânicos, deve ter o esclarecimento ao consumidor como uma das prioridades.

Considera-se que o papel dos intermediários na comercialização de orgânicos, conforme salientam Coughlan et al. (2002) é facilitar a busca e ajustar a discrepância de sortimento (do lado do consumidor) e criar rotinas de transação (do lado da oferta). Os intermediários podem *facilitar a busca* no sentido de fornecer informações, esclarecer o consumidor sobre o processo produtivo dos orgânicos visando reduzir a incerteza. Os consumidores precisam ainda saber onde encontrar os produtos para comprar e quais são os benefícios de tais produtos. É uma forma de prestar serviço através da informação, agregando valor ao produto.

Os intermediários têm ainda o papel de *ajustar a discrepância de sortimento*. Os pequenos agricultores são responsáveis por 70% da produção orgânica nacional (DAROLT, 2001) e normalmente, estes pequenos agricultores produzem uma pequena variedade de produtos. Dessa forma, estão sempre com grande oferta de poucos produtos, o que dificulta a comercialização. A partir do momento em que eles se organizam em associações, desenvolvem um trabalho de parceria com outros agricultores, levanta as demandas de acordo com a vocação produtiva de cada microrregião, eles conseguem fornecer uma maior variedade de produtos. Nesse caso, as associações ou cooperativas desempenham o papel do intermediário que é responsável pela comercialização e abertura de novos mercados. Evita-se dessa forma, a falta de disponibilidade de produtos e há uma maior difusão dos produtos que são produzidos pelos agricultores como ocorre na AGRECO.

Por meio das associações, consegue-se uma melhor estrutura de comercialização, maior capacidade gerencial e conhecimento técnico-agronômico. A partir daí, as associações

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

passam a *criar rotinas de transações*, reduzindo assim, os custos. Se as transações não estiverem rotinizadas, a cada transação, novas negociações devem ser realizadas, perdendo-se eficiência.

Darolt (s.d.) constatou em suas pesquisas, que os melhores resultados em termos de comercialização apareceram nas unidades de produção que privilegiaram a **venda direta**. Uma das vantagens da venda direta consiste na eliminação de parte dos atravessadores e conseqüentemente os produtos chegam na ponta da cadeia com preços menores. Muitas experiências no país demonstram uma priorização pela venda direta conforme constatado por Karam e Zoldan (2005) em Santa Catarina, Silva e Alves (2005) em Maringá, Brancher (2005) na Rede Ecovida.

A venda direta por meio de feiras proporciona um contato direto entre produtores e consumidores o que favorece o esclarecimento dos consumidores diminuindo as incertezas. Esse contato representa a possibilidade do agricultor de divulgar e informar ao consumidor como ocorre o processo produtivo. Por meio da diminuição da distância da área produtiva e do consumidor cria-se uma relação que é um fator importante na cadeia de orgânicos na qual a confiança é fundamental.

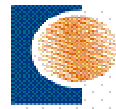
Quando os produtores priorizam o mercado local, normalmente estão certificados com a certificação participativa que é suficiente para a comercialização em nível local. Moacir Darolt afirma que, no Brasil, é perfeitamente possível a circulação de produtos orgânicos certificados de forma participativa.

A comercialização via supermercados proporciona uma maior difusão dos produtos, uma maior demanda e conseqüente poderiam gerar ganhos de escala para os produtores embora oferecerem uma margem menor em relação à venda direta. Por outro lado, o varejo de supermercado não oferece a mesma possibilidade de esclarecimento ao consumidor como ocorre na venda direta. Nem sempre os consumidores se contentam com a leitura de rótulos que geralmente é a única forma de informação que se encontra sobre os orgânicos nas grandes redes varejistas. Tendo em vista que os produtos orgânicos apresentam atributos de qualidade não identificáveis mediante simples observação, considera-se importante que os fornecedores de tais produtos capacitem seus funcionários para fornecer informações além daquelas contidas nos rótulos. Muitas vezes, o excesso de selos, marcas e símbolos individuais para designar o que é um alimento orgânico confunde o consumidor.

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo identificar os canais de comercialização utilizados na distribuição de produtos orgânicos no Brasil para discutir a influência destes no esclarecimento do consumidor sobre esses produtos. A pesquisa realizada permitiu a observação de que os produtores de orgânicos utilizam diversos canais de marketing para a comercialização de seus produtos. Observou-se, ainda, uma forte tendência de organização dos produtores por meio de cooperativas e associações.

Embora a agricultura orgânica tenha sua importância reconhecida, há uma influência dos canais de marketing no esclarecimento ao consumidor. A venda direta, por exemplo, possibilita fornecer informações aos consumidores, mas atende apenas em escala local. A comercialização por meio de grandes varejistas possibilita ganho de escala, mas dificulta o fornecimento de informações ao consumidor. Assim, observa-se que há uma questão a ser equacionada na comercialização de produtos orgânicos: *Como fazer com que os produtos orgânicos cheguem aos consumidores com as devidas informações?*



FACECA
Faculdade Católica de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

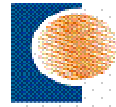
I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

Convém ressaltar que a agricultura orgânica não deve ser vista apenas como ecologicamente correta, mas também sustentável social e economicamente. O conceito de sustentabilidade social deveria estar garantido nos critérios de produção estritamente familiar, organização, investimento em projetos sociais e a sustentabilidade econômica dos agricultores deveria estar garantida mediante a transparência e, principalmente, nos preços pré-fixados que garantam uma remuneração justa e digna aos produtores certificados. Entretanto, estes conceitos nem sempre se apresentam agregados ao produto orgânico em suas diferentes formas de comercialização.

Há que se considerar, entretanto, que existem experiências que retomam estes conceitos em suas diretrizes e as incorporam em suas práticas comerciais. O mercado solidário ou *Fair Trade* é um dos exemplos. Nesse sentido, sugere-se para pesquisas futuras, o estudo da comercialização de produtos orgânicos a partir de um duplo enfoque: social e econômico. Considera-se que o grande desafio da agricultura orgânica no Brasil é a combinação destes dois fatores.

6. Referências Bibliográficas

- ASSIS, R. L.; AREZZO, D. C.; DE-POLLI, H. Consumo de produtos da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v.30, n.1, p.84-89, jan./mar., 1995.
- BORGUINI, R. G.; MATTOS F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. **Anais do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Passo Fundo, RS. Jun. 2002.
- BRANCHER, P. C. As faces da certificação de produtos orgânicos no Brasil: O caso do mercado da Região Metropolitana de Curitiba – PR. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP. Jul. 2005.
- CARVALHO JÚNIOR, L. C. de; OLIVEIRA, B. M. Caracterização e competitividade do arranjo produtivo de alimentos orgânicos das Encostas da Serra Geral em Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna/SC. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP. Jul. 2005.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de Marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DAROLT, M. Por que os alimentos orgânicos são mais caros. Disponível em www.planetaorganico.com.br, 2001. Data de acesso: 07.11.2005.
- DAROLT, M. Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos. In: IBD – **Instituto Biodinâmico**. Disponível em www.ibd.com.br, s.d. Data de acesso: 22.09.2005.
- FONSECA, M. F. de A. C.; CAMPOS, F. F. The market of certified organic food in the state of Rio de Janeiro: the case of FVG (fruits, vegetables, and greens). **XIII Internacional Scientific Conference IFOAM 2000**. The world grows organic.2000. Basel, Suíça. Proceedings...Basel-CH:IFOAM/FiBL, 2000 b. 5p.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Revista Ambiente e Sociedade**, V.I, n.2, 2003.
- KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. Dinâmica e estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP. Jul. 2005.



FACECA
Faculdade Cecista de Varginha - MG

I-CCR
Sul de Minas

I Congresso Científico Regional do Sul de Minas - CNEC/FACECA, Varginha – MG, Outubro/2007

- KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; CÉSAR, C.; BARATA, T. S. Análise dos valores pessoais dos produtores de produtos orgânicos. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP. Jul. 2005.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia/SP: ANPAD, 2003.
- MARTINS, L. M.; MACHADO, R. Z.; CÉSAR, C.; ECHEVESTE, S. S.; CALLEGARO, D.; SCHULTZ, G. O perfil da comercialização de produtos ecológicos no Rio Grande do Sul: O caso do arroz ecológico/orgânico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia/SP: ANPAD, 2003.
- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVARET, F. F.; ROCHA, L. T. M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.15, p.3-34, mar. 2002.
- REZENDE, C. L. Coordenação do sistema agroindustrial do tomate orgânico no Estado de São Paulo e o comportamento do consumidor. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2003. 98 p.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da. Merchandising for organics products in supermarkets: an exploratory study of the consuming behavior. In: **V International Conference on Agri-food Chain/Networks economics and management**. Ribeirão Preto/SP. Jul. 2005.
- SILVA, N. J. A. da; ALVES, A. F. Agricultura orgânica no município de Maringá-PR: produção e comercialização. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto/SP. Jul. 2005.
- SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). São Paulo: Pioneira, 2000, p.283-321.
- SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. In: **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. organizadores. São Paulo: Pioneira, 2000, p.385-401.
- VILAS BOAS, L. H. B. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Tese de doutorado. Lavras: UFLA, 2005.