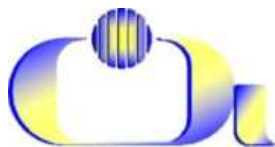




**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**



DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA E DESENVOLVIMENTO RURAL

PROGRAMA DE POSGRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

LABORATÓRIO DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR –
LACAF / UFSC

COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO VAREJO DA ILHA DE SANTA CATARINA

- FLORIANÓPOLIS/SC -

Coordenação Geral: Oscar José Rover

Coordenação Executiva: Maurício da
Trindade Viegas

Demais autores: Bruno Jacobson da
Silva; Daniele Lima Gelbcke; Nayã
Morelli

Novembro de 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA E DESENVOLVIMENTO RURAL
PROGRAMA DE POSGRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS
LABORATÓRIO DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO VAREJO DE FLORIANÓPOLIS/SC

Relatório Final do Projeto de “Pesquisa sobre a comercialização em varejo de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis/SC, a qual recebeu apoio da Rede Sul de Núcleos de Estudo de Agroecologia e Sistemas de Produção Orgânica (ReSNEA)

Coordenação Geral: Oscar José Rover

Coordenação Executiva: Maurício da Trindade Viegas

Demais autores: Bruno Jacobson da Silva;
Daniele Lima Gelbcke; Nayã Morelli

Novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Rede de Pesquisa e Extensão “Agroecologia e mercados orgânicos nas capitais do Sul do Brasil”, composta por professores, pesquisadores e estudantes das Universidades Federais do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (UFRGS, UFSC e UFPR), e do Instituto Agrônômico do Paraná (IAPAR).

Agradecem também à Rede Sul de Núcleos de Estudo de Agroecologia e Sistemas de Produção Orgânica (ReSNEA), coordenada pela Faculdade de Agronomia e Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR, da UFRGS, e integrada pelos Núcleos de agroecologia ligados às seguintes Universidades: Universidade Federal do Paraná – UFPR; Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UFTPR; Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS; Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; Universidade Federal de Pelotas – UFPel.

Por fim, mas não menos importantes, agradecem ao CEPAGRO (Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo) pelo apoio na realização da pesquisa, aos estabelecimentos comerciais que abriram suas portas para fornecer as informações disponíveis neste relatório, e a Hatan Pinheiro Silva por sua colaboração com os mapas apresentados neste relatório.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
SUMÁRIO.....	4
1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS.....	12
3. METODOLOGIA	13
3.1. O trabalho de campo	13
3.2. Sistematização dos dados.....	17
4. RESULTADOS	20
4.1. Análise geral dos estabelecimentos pesquisados	20
4.1.1. Distribuição dos pontos de varejo por região.....	21
4.1.2. Distribuição dos estabelecimentos por tipos de alimentos.....	22
4.1.3. Distribuição dos estabelecimentos por diversidade de alimentos vendidos..	24
4.1.4. Apresentação e análise dos resultados por tipos de estabelecimentos	27
4.1.5. Relevância dada pelos estabelecimentos aos alimentos orgânicos	37
4.2. Uma breve síntese dos resultados gerais.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6. REFERÊNCIAS	45
APENDICE 01	47

Lista de Figuras

Figura 1: Total de pontos de venda de alimentos orgânicos no varejo, identificados na Ilha de Santa Catarina.....	18
Figura 2: Tipo e localização dos estabelecimentos que dão relevância à venda de alimentos orgânicos	38

Lista de Quadros

Quadro 1: Classificação dos estabelecimentos analisados.....	15
Quadro 2: Classificação dos alimentos observados nos estabelecimentos.	16
Quadro 3: Relevância dada à venda de alimentos orgânicos nos estabelecimentos.....	19
Quadro 4: Número de lojas por rede de supermercados com relação a variedade de alimentos orgânicos comercializados	30

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Número de estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos conforme as classificações.....	20
Gráfico 2: Distribuição dos estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos, divididos por grandes regiões da Ilha de Santa Catarina.....	22
Gráfico 3: Tipos de alimentos orgânicos encontrados nos estabelecimentos de varejo na Ilha de Santa Catarina.....	23
Gráfico 4: Distribuição segundo a classificação de número de alimentos orgânicos oferecidos nas gôndolas em estabelecimentos de varejo na Ilha de Santa Catarina.....	24
Gráfico 5: Diversidade de alimentos orgânicos encontrados nos pontos de varejo na Ilha de Santa Catarina.....	26
Gráfico 6: Diversidade de alimentos orgânicos nas lojas especializadas na Ilha de Santa Catarina.....	28
Gráfico 7: Tipo de alimentos encontrados nas lojas especializadas na Ilha de Santa Catarina.....	29
Gráfico 8: Diversidades de alimentos ofertados nos supermercados.....	30
Gráfico 9: Tipos de alimentos orgânicos encontrados nos supermercados da Ilha de Santa Catarina.....	32
Gráfico 10: Diversidade de alimentos orgânicos encontrados nos mercados da Ilha de Santa Catarina.....	33
Gráfico 11: Tipos de alimentos orgânicos encontrados nos mercados da Ilha de Santa Catarina.....	34
Gráfico 12: Diversidade de alimentos orgânicos encontrados nas feiras da Ilha de Santa Catarina.....	35
Gráfico 13: Tipos de alimentos verificados nas feiras orgânicas em Florianópolis, SC.	36
Gráfico 14: Percentagem de estabelecimentos que dão relevância para a comercialização dos orgânicos	40

Lista de Legendas.

AGRECO: Associação dos Agricultores Agroecológicos da Serra Geral

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CEASA: Centro Estadual de Abastecimento

CEPA: Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola

CEPAGRO: Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo

EPAGRI: Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina

FLV: Frutas Legumes e Verduras

IAPAR: Instituto Agrônomo do Paraná

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH: Índice de Desenvolvimento Humano

LACAF: Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar

MAPA: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

PAA: Programa Aquisição de Alimentos

PNAE: Programa Nacional de Alimentação Escolar

SEBRAE: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UFPR: Universidade Federal do Paraná

UFRGS: Universidade Federais do Rio Grande do Sul

UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina

1. INTRODUÇÃO

A participação dos alimentos orgânicos no sistema de abastecimento alimentar vem crescendo no Brasil, seguindo uma tendência mundial. Segundo a *Internacional Foundation for Organic Agriculture – IFOAM*, a área de produção orgânica no mundo cresceu de 63 milhões para 78 milhões de hectares entre os anos de 2006 e 2013, com reflexos importantes no mercado mundial desses produtos, que atingiu 54 bilhões de euros em 2013 (WILLER; LENOUD, 2014). O crescimento do mercado internacional não passa despercebido no Brasil, visto que apenas em 2014 houve um crescimento de 51,7% do número de agricultores que optaram pela produção orgânica legalmente acreditada¹ (MAPA, 2015a).

O Censo Agropecuário de 2006 mostrou que o Brasil possuía uma área de 4,93 milhões de hectares ocupada pela produção orgânica e 90.497 estabelecimentos cujos responsáveis declaravam trabalhar com esta produção, o que representava 1,75% do total dos estabelecimentos recenseados nesse ano. Deste total de estabelecimentos, apenas 5,64% ou 5.106 eram certificados (IBGE, 2006). Em 2015, os estabelecimentos certificados representam 11.661, o que significa importante avanço, mas ainda é muito pouco quando comparado ao potencial. Não entraremos em mais detalhes quanto à certificação dos produtos orgânicos neste relatório, mas é importante dizer que a partir de 2011 ela tornou-se obrigatória para a comercialização destes produtos, e que o levantamento que realizamos considerou apenas produtos devidamente certificados.

Como após 2006 não houve um novo senso do IBGE, poderíamos afirmar que, em 2015, o número de estabelecimentos que se declara produzindo orgânico se mantém similar a 2006, superior a 90 mil. Certificados, entretanto, são os já mencionados 11.661, dos quais a maioria está nas regiões Sul e Nordeste, respectivamente. Com relação à comercialização, o valor de venda de produtos orgânicos dos estabelecimentos certificados e não certificados atingiu R\$ 1,3 bilhões naquele ano (IBGE, 2006).

São poucos ainda os estudos que se dedicam a levantar dados sobre a produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil, embora a mesma seja apontada como uma iniciativa importante na garantia da alimentação saudável, de processos produtivos mais harmônicos com o meio ambiente, como alternativa para os agricultores familiares

¹ Existem 03 métodos legalmente aceitos para a acreditação orgânica no Brasil: a) venda direta do produtor ao ponto de consumo, sem certificação, mas com acreditação de uma Organização de Controle social (OCS); b) Certificação orgânica dos produtos através de método participativo; c) Certificação orgânica dos produtos através de auditoria de terceira parte.

e para informação/organização dos consumidores. Ao mesmo tempo em que promove oportunidades, a comercialização de alimentos orgânicos também suscita vários desafios, sobretudo, em função da carga de exigências legais e de garantia de qualidade que envolve todo o processo, da produção ao consumo. Compreender estes desafios é fundamental para fortalecer a produção, distribuição e consumo.

A presente pesquisa foi elaborada no sentido de elucidar informações sobre estes processos, em especial na venda em varejo dos alimentos orgânicos. Ela integra um esforço mais amplo, denominado de Rede de Pesquisa e Extensão “Agroecologia e mercados orgânicos nas capitais do Sul do Brasil”, a qual é composta por professores, pesquisadores e estudantes das Universidades Federais do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (UFRGS, UFSC e UFPR), e do Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR). Através deste esforço de pesquisa em rede, vêm sendo realizados estudos nas 03 capitais no Sul do Brasil. A pesquisa do presente relatório se concentrou em estudar, na Ilha de Santa Catarina, a venda de produtos orgânicos, visando construir um panorama do alcance destes produtos nos diversificados estabelecimentos de varejo. Isto se insere num objetivo mais amplo proposto pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), o qual vem sendo trabalhado a partir dos resultados do presente relatório, qual seja: conhecer o papel do comércio varejista na distribuição dos alimentos orgânicos produzidos pela agricultura familiar do Estado de Santa Catarina. Assim, o presente relatório teve um caráter exploratório, como uma etapa de um conjunto de ações de pesquisa previstas e em andamento.

Por varejo compreende-se toda instituição cuja atividade principal consiste na venda final ao consumidor. No caso do comércio de alimentos existem duas tipologias de venda, a direta e a indireta. A venda direta se caracteriza pela relação direta entre produtor e consumidor, e pode ocorrer na propriedade (colha e pague, venda direta na propriedade, através de serviços de gastronomia, pousadas, etc.) ou fora da propriedade, em feiras, venda para grupos de consumidores organizados, venda governamental (Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e Programa Aquisição de Alimentos – PAA), entrega de cestas a domicílio, venda na estrada (DAROLT, 2012). A venda indireta, por sua vez, é aquela realizada por um ou mais intermediários e pode ocorrer via internet, ou através de pequenos, médios e grandes varejos. Dentre eles encontram-se os mercados, as lojas especializadas e os sacolões, que vendem alimentos em pequena escala. O grande varejo é representado pelas redes de supermercados.

Acreditamos ser central para a agricultura catarinense e brasileira a construção de estratégias voltadas para a compra, a distribuição e formas mais diretas de aquisição de alimentos orgânicos. Isto é mais central para a agricultura familiar, cujos estabelecimentos abaixo de 50 ha representavam 81,5% do total de estabelecimentos que declaravam produzir orgânicos em 2006 (IBGE, 2006). Neste contexto é chave identificar as diferentes formas de venda no varejo de alimentos orgânicos, gerando informações que auxiliem na construção de redes sociais que promovam a produção e consumo de alimentos “limpos”.

2. OBJETIVOS

Geral:

Esta etapa da pesquisa “Comercialização de Alimentos Orgânicos em Florianópolis” teve como objetivo **realizar um mapeamento exploratório dos principais pontos de venda de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, município de Florianópolis/SC**. Este mapeamento servirá de base para a obtenção de dados mais refinados em etapas posteriores.

Específicos:

- Levantar o número de estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos em Florianópolis e mapeá-los por região;
- Identificar o número de produtos comercializados por estabelecimento e dividi-los em *in natura* e processados;
- Caracterizar os estabelecimentos de varejo segundo tipologia (feira, sacolão², loja especializada, mercados e supermercados)
- Classificar os estabelecimentos de varejo segundo o grau de relevância dada por cada um à venda de alimentos orgânicos

² Sacolões são estabelecimentos comerciais que fazem a venda no varejo de produtos *in natura* e coloniais. Tem este nome porque desde sua criação praticam um único preço para vários produtos, os quais são pesados e pagos em conjunto, numa mesma sacola. Assemelham-se às feiras, porque alguns funcionam apenas um dia por semana e por ter forte ênfase da venda em produtos *in natura*. Porém, hoje funcionam como estruturas privadas, algumas das quais funcionam todos os dias da semana.

3. METODOLOGIA

A organização metodológica aplicada nesta pesquisa foi elaborada por uma equipe de professor e alunos da Graduação e Pós-graduação do Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Santa Catarina. Durante o processo de definição metodológica e coleta de dados, esta equipe recebeu contribuições da rede composta por professores, pesquisadores e estudantes das Universidades Federais do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (UFRGS, UFSC e UFPR), e do Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR).

Como a disponibilidade de informações sobre a venda de alimentos orgânicos em estabelecimentos de varejo é escassa, a equipe de pesquisa definiu pela necessidade de iniciar com este estudo exploratório, o qual procurou levantar:

- a. Número de estabelecimentos de varejo que comercializam alimentos orgânicos
- b. Organização dos estabelecimentos levantados em tipos que explicitassem diferenças de atuação entre eles: feira, sacolão, loja especializada em alimentos, mercado e supermercado;
- c. Levantamento da diversidade³ de alimentos orgânicos comercializados em cada estabelecimento e divisão desta diversidade em alimentos processados e *in natura*.
- d. Localização dos pontos de varejo, através do endereço postal para posterior mapeamento.

Dos dados coletados a campo se produziram os resultados analisados neste relatório e um resumo dos mesmos, os quais se encontram no apêndice 01.

3.1. O trabalho de campo

A primeira etapa da pesquisa foi a elaboração de uma lista de estabelecimentos indicados por informantes chave, como professores, pesquisadores, operadores do setor de orgânicos, etc. Além destes levantou-se informações junto a fornecedores de alimentos orgânicos, como o Box de Orgânicos da CEASA de São José, que

³ Neste quesito foi determinado que o mesmo tipo de produto, elaborado com ingredientes diferentes ou de variedade diferente, seria considerado como produtos diversos (Ex.: geléia de morango, geléias de morando com pimenta, maçã gala, maçã fugi, etc).

comercializa alimentos orgânicos provenientes de agricultores familiares, e outras empresas que desempenham uma ação de atacado destes alimentos e com grande participação na sua comercialização em Florianópolis. O objetivo foi fazer um levantamento preliminar de seus clientes. Este levantamento foi complementado por pesquisa via *internet*, na busca por estabelecimentos que possuíam *website* ou contato através de redes sociais.

O levantamento prévio de dados forneceu informações quanto à amplitude e complexidade para a realização do trabalho de campo. Diante do número reduzido de pesquisadores e do pouco tempo disponível para a execução da pesquisa, definiu-se que a mesma seria realizada apenas na Ilha de Santa Catarina (porção insular do município de Florianópolis).

Com a lista de empreendimentos pré-definida, a equipe foi a campo para coleta de dados. As visitas tiveram como objetivos: verificar a existência dos estabelecimentos, solicitar informações sobre outros pontos de venda e coletar informações definidas durante as reuniões de planejamento. Ressalta-se que nesta fase os pesquisadores de campo percorreram especialmente ruas e avenidas principais da Ilha, por apresentarem maior probabilidade da ocorrência de estabelecimentos comerciais. Vários estabelecimentos que não constavam no levantamento inicial foram identificados pelos pesquisadores, através de observação e de informações coletadas nos pontos de varejo, e compuseram o universo da pesquisa. O objetivo principal desta primeira etapa foi realizar uma “fotografia” dos estabelecimentos que comercializavam orgânicos em varejo.

A etapa de campo foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2014. Algumas visitas foram operacionalizadas com o apoio do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (CEPAGRO), através da disponibilidade de um carro, enquanto outras foram realizadas a pé, de transporte público ou bicicleta. Uma menor parte dos estabelecimentos foi contatada via telefone ou *e-mail*, reduzindo o número de visitas.

Para o levantamento de dados, alguns critérios foram pré-estabelecidos:

a) Alimentos orgânicos: todos os itens que apresentassem o selo de conformidade orgânica. Exceção foi feita nas feiras, cujos produtos *in natura* nem sempre são embalados e recebem o selo de orgânicos, e a certificação não é obrigatória. Neste caso, nas barracas acreditadas como orgânicas os alimentos comercializados foram considerados orgânicos.

b) Os estabelecimentos foram diferenciados e classificados em: *feira*, *sacolão*, *loja especializada em alimentos*, *mercado* e *supermercado*, conforme critérios especificados no quadro 01.

Quadro 1: Classificação dos estabelecimentos analisados.

Estabelecimentos	Parâmetros
<i>Feira</i>	Predominância de itens <i>in natura</i> , ausência de caixa fixo e funcionamento não permanente. Uma feira pode ser composta por uma ou mais barracas.
<i>Sacolão</i>	Semelhante às feiras, porém atuam em ambiente fechado. Também conhecidos como “fruteira” ou “verdureira”, com a característica já mencionada de possuir ao menos um setor das vendas que tem preço único para vários diferentes produtos.
<i>Loja especializada em alimentos</i>	Normalmente encontram-se predominância de itens processados, produtos diferenciados e um ambiente decorado. As gôndolas não são dispostas paralelamente.
<i>Mercado</i>	Presença de gôndolas dispostas paralelamente e possui de 1 a 3 caixas. Assemelha-se a um supermercado de menor porte.
<i>Supermercado</i>	Presença de gôndolas dispostas paralelamente. Possui mais que 3 caixas.

Fonte: Autores, a partir de SEBRAE.

c) Número de itens: para levantar a diversidade de itens no estabelecimento, foi utilizado o método da contagem, classificando os alimentos em intervalos de 0-10, 11-30, 31-50 e mais que 50 tipos de alimentos, podendo-se assim perceber os estabelecimentos que comercializam mais ou menos itens orgânicos. Considerou-se que cada tipo de item corresponderia a uma contagem. Alimentos de mesma natureza como geléias, porém com sabores diferentes, foram contabilizados como alimentos diferentes, bem como variedades de uma mesma espécie, por exemplo, alface lisa e alface crespa. Ressalta-se que a contagem foi finalizada após atingir o número de 51 itens, número considerado alto. Na maior parte das vezes a contagem foi realizada direto nas gôndolas

sem contato com o vendedor, porém eventualmente, buscaram-se as informações com o gerente, vendedor ou outro responsável pelo estabelecimento.

d) Grupos: para melhor compreensão do tipo de produtos comercializados, os mesmos foram divididos em:

- ✓ *In natura*: frutas, verduras e legumes (FLV) sem transformação por processamento, bem como, alimentos beneficiados como o arroz embalado, feijão embalado e outros grãos e cereais.
- ✓ Processados: aqueles alimentos que passaram por algum tipo de transformação pelo processamento, por exemplo, geléias, conservas, farinhas, etc.

e) Com base no item “d”, foram criadas cinco categorias para melhor descrever os tipos de itens disponíveis nos estabelecimentos. Foram eles: *in natura*, processados, predomínio de *in natura*, predomínio de processados e equivalente de *in natura* e processados (quadro 02).

Quadro 2: Classificação dos alimentos observados nos estabelecimentos.

Classificação	Parâmetros
<i>Somente in natura</i>	Quando o estabelecimento possuir mais que 90% de alimentos <i>in natura</i> .
<i>Somente Processados</i>	Quando o estabelecimento possuir mais que 90% de alimentos processados.
<i>Predomínio de in natura</i>	Quando o estabelecimento possuir entre 60% e 90% de alimentos <i>in natura</i> .
<i>Predomínio de processados</i>	Quando o estabelecimento possuir entre 60% e 90% de alimentos processados.
<i>Equivalente</i>	Quando os alimentos disponíveis (processados e <i>in natura</i>) se encontrarem em uma faixa de 40 a 60%.

Fonte: autores, a partir dos dados de campo.

Destaca-se que para os itens: “somente processados” e “somente *in natura*” (quadro 02), foram considerados os estabelecimentos com “exclusividade” desses itens.

3.2. Sistematização dos dados

Os dados foram organizados em planilhas no *Microsoft Excel* 2010 para posterior transformação em gráficos, facilitando a compressão e interpretação dos resultados. Para a visualização da localização dos estabelecimentos de varejo na Ilha de Santa Catarina, os mapas foram elaborados utilizando o programa ArcGIS 10.2.2, aplicativo: ArcMap.

A sistematização do trabalho, sempre que possível, está apresentada conforme os Distritos Administrativos de Florianópolis, o que permite observar a distribuição espacial dos estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos no varejo (Figura 1).

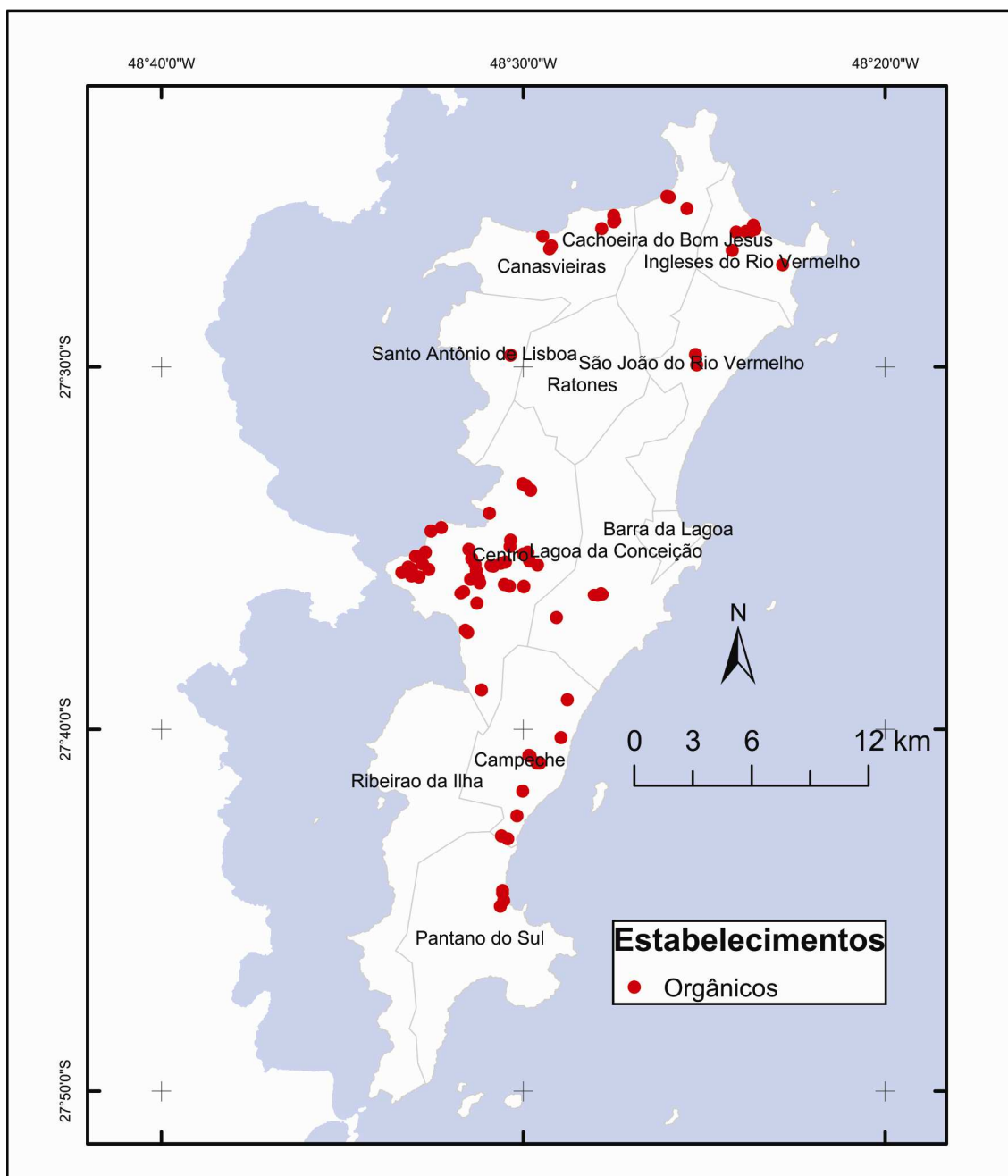


Figura 1: Total de pontos de venda de alimentos orgânicos no varejo, identificados na Ilha de Santa Catarina.

Os dados foram coletados e organizados de forma a subsidiar a próxima etapa, que já está em andamento, na qual vêm sendo desenvolvidas pesquisas de mestrado e doutorado. Com a finalidade de subsidiar futuros esforços de pesquisa, utilizou-se como critério de organização dos dados “a relevância dada à venda de orgânicos por cada um dos estabelecimentos”, criando uma graduação conforme o número de itens comercializado por estabelecimento (quadro 3). Assim, consideramos que dão

relevância à comercialização de orgânicos os estabelecimentos que oferecem acima de 30 diferentes itens destes produtos. Apenas para alguns estabelecimentos que comercializavam entre 11 e 30 itens (05 no total) demos a especificação de “relevante”, porque os orgânicos representavam um número importante no conjunto dos produtos vendidos e porque evidenciam outros elementos que davam centralidade aos orgânicos em sua estratégia comercial.

Quadro 3: Relevância dada à venda de alimentos orgânicos nos estabelecimentos.

Importância	Parâmetros
<i>Relevante</i>	Estabelecimentos que comercializam mais de 30 itens
<i>Pouco relevante</i>	Estabelecimentos que comercializam entre 11 e 30 itens
<i>Nada relevante</i>	Estabelecimentos que comercializam menos de 10 itens

Fonte: Elaborado pelos autores

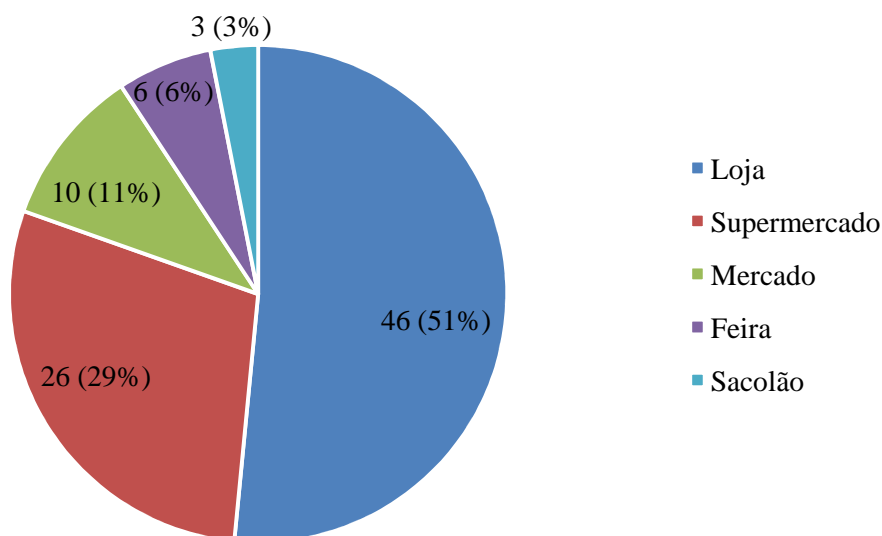
4. RESULTADOS

Os resultados obtidos foram organizados em duas partes: inicialmente fazemos uma apresentação geral dos estabelecimentos estudados e, a seguir, realizamos uma síntese dos resultados.

4.1. Análise geral dos estabelecimentos pesquisados

O presente estudo levantou 91 pontos de varejo que comercializam produtos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, sendo eles: 46 lojas especializadas em alimentos, 26 supermercados, 10 mercados, 6 feiras e 3 sacolões (Gráfico 1). Vale ressaltar que entre os supermercados e lojas especializadas em alimentos, estão alguns que funcionam em rede, contabilizando mais de uma loja por rede.

Gráfico 1: Número de estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos conforme as classificações.



Fonte: Dados de campo

Poucos foram os estudos realizados em Santa Catarina com o objetivo de fazer um levantamento sobre a comercialização de orgânicos, dentre eles estão o de Karan e Zoldan (2003) sobre a região da Grande Florianópolis, e de Zoldan e Mior (2012) sobre

a produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina, ambos realizados pelo Instituto Cepa da EPAGRI. No primeiro foram identificados 31 estabelecimentos de varejo comercializando produtos agroecológicos, dentre eles, 11 supermercados (35%), 12 pequenas unidades varejistas como armazéns, empórios e quitandas (40%) e 08 barracas de feiras (25%), nos municípios que compreendem a Grande Florianópolis, sendo que a grande maioria estava localizada no município de Florianópolis.

Com as limitações impostas pela diferenciada área de abrangência das duas pesquisas, se comparados os resultados do presente trabalho com aquele realizado por Karan e Zoldan (2003), percebemos um crescimento importante do número de varejos comercializando alimentos orgânicos, principalmente de pequenos varejos como as lojas especializadas e mercados que juntos representam 60% dos estabelecimentos da Ilha, contra 40% do estudo anterior, referente à Grande Florianópolis. Os supermercados, por sua vez, se mantiveram em segundo lugar, representando neste estudo 28% dos estabelecimentos, contra 35% no estudo anterior. Com relação às feiras não foi possível estabelecer um parâmetro de comparação, visto que, no estudo de Karan e Zoldan (2003) foi contabilizado o número de barracas por feira e sacolões, e não o número de feiras, como no caso do presente estudo.

Observações de campo com relação ao tipo de varejo indicam que os supermercados têm investido na venda de alimentos orgânicos, fazendo parte dos itens de qualidade diferenciada, produtos voltados a um perfil de mercado que atrai consumidores específicos. Os mercados, por sua vez, são estabelecimentos menores, encontrados nos pontos menos movimentados, onde os orgânicos não são tão representativos. As feiras orgânicas e os sacolões, embora apresentassem menores números de estabelecimentos, são os mais representativos na comercialização de produtos orgânicos *in natura*, como veremos adiante.

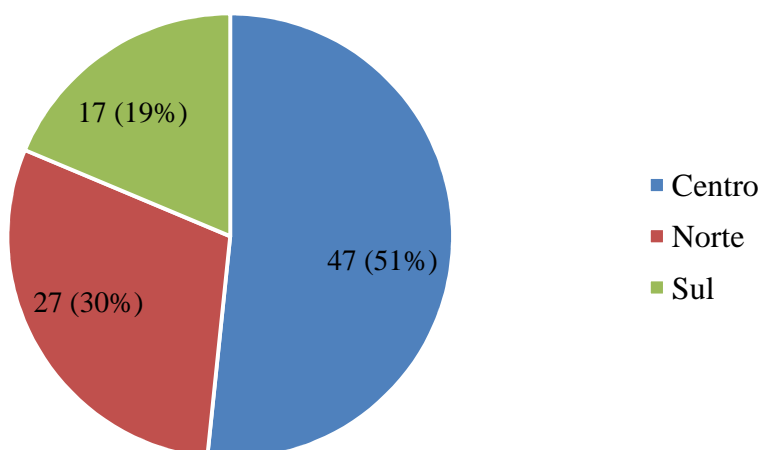
4.1.1. Distribuição dos pontos de varejo por região

As regiões da Ilha de Santa Catarina foram divididas em centro, norte e sul, conforme a figura 01. Observando o mapa e os dados do gráfico 2 podemos constatar uma maior concentração de estabelecimentos de varejo na região central (51%). Destacamos que a região delimitada como central vai além do centro da cidade de Florianópolis, abrangendo bairros importantes como Agrônômica, Trindade, Santa

Monica, Córrego Grande, Saco dos Limões, Saco Grande e Itacorubi. Esta concentração de estabelecimentos na região central se dá, provavelmente, pela forte concentração de moradores, pela facilidade de acesso e de transporte, mas também por ser uma região onde se concentra o comércio e os serviços, atraindo para ela grande público. Também, deverá ser motivo de futuros estudos, o fato de ser nesta região onde se situa a Universidade Federal de Santa Catarina e onde mora grande parte do público que a integra.

Os bairros onde identificamos o maior número de estabelecimentos foram: Centro (13), Trindade (7), Itacorubi (6), Santa Mônica (5), Córrego Grande (4) todos na região central; Jurerê Internacional (4), Ingleses (6), Canasvieiras (4) e Rio Vermelho (4) na região norte e; Campeche (6) Lagoa da Conceição (5) e Armação (4) na região sul da Ilha.

Gráfico 2: Distribuição dos estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos, divididos por grandes regiões da Ilha de Santa Catarina.



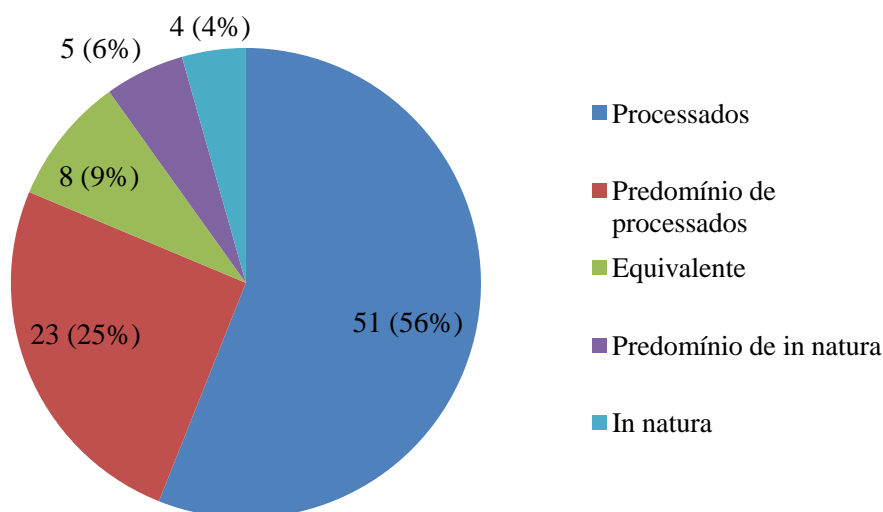
Fonte: Dados de campo

4.1.2. Distribuição dos estabelecimentos por tipos de alimentos

Segundo os dados apresentados no gráfico 3, constatamos que os estabelecimentos que comercializam somente alimentos orgânicos processados ou predominantemente processados representam a maioria, ou seja, 82% (somando “processados” mais “predomínio de processados”). Uma pequena parte de

estabelecimentos comercializa somente produtos *in natura* (4%) ou predominantemente *in natura* (5%), enquanto 9% comercializam alimentos processados e *in natura* de forma equivalente.

Gráfico 3: Tipos de alimentos orgânicos encontrados nos estabelecimentos de varejo na Ilha de Santa Catarina.



Fonte: Dados de campo

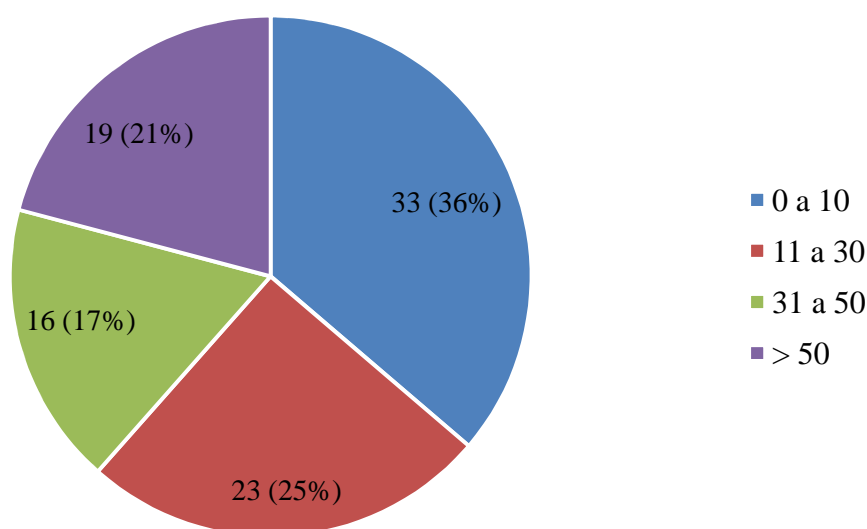
Uma razão que pode ser sugerida para a predominância de alimentos processados na comercialização é o maior tempo de prateleira dos mesmos, quando comparados aos *in natura*. Isto se dá principalmente nos estabelecimentos pequenos, onde a rotatividade dos produtos é menor. Além do tempo de prateleira, os produtos processados podem ser adquiridos de várias regiões do país ou mesmo em outros países, aumentando com isso as possibilidades de oferta. A ainda restrita produção e organização dos fornecedores de produtos *in natura* é também uma hipótese a ser confirmada.

Identificamos, no presente estudo, uma maior variedade de produtos processados, mas isso não significa, necessariamente, que estes tenham maior participação no faturamento dos estabelecimentos. No estudo de Karan e Zoldan (2003), por exemplo, as hortaliças foram responsáveis pela maior participação no faturamento de 19 dos 31 estabelecimentos estudados, seguidas por cereais e derivados, e em menor proporção por outros produtos como açúcar, mel e derivados, e produtos artesanais.

4.1.3. Distribuição dos estabelecimentos por diversidade de alimentos vendidos

Com relação à diversidade de alimentos ofertados nos estabelecimentos de varejo pesquisados, foi possível constatar que 36% deles comercializam de 1 a 10 produtos e 25% de 11 a 30 produtos, ou seja, a maioria (61%) dos estabelecimentos que comercializam orgânicos em Florianópolis trabalha com até 30 itens, conforme o gráfico 4. Os demais estabelecimentos (38%) oferecem mais do que 30 produtos, sendo que destes uma maior parte comercializa mais do que 50 itens de alimentos orgânicos.

Gráfico 4: Distribuição segundo o número de alimentos orgânicos oferecidos nas gôndolas.



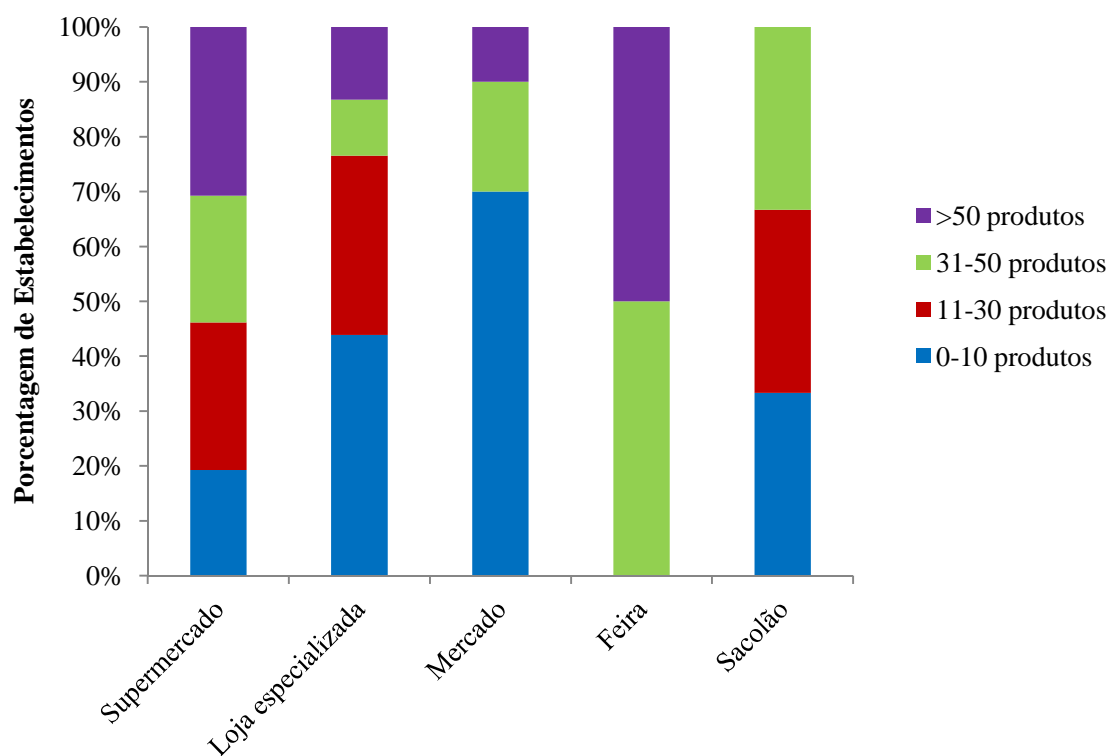
Fonte: Dados de campo

A principal hipótese para a maioria dos estabelecimentos comercializar até 30 itens, formulada a partir de observações de campo, é que em vários estabelecimentos os orgânicos compõem de forma secundária o seu escopo de oferta. Muitos estabelecimentos ofertam orgânicos porque os recebem de seus fornecedores, a partir do portfólio que estes lhes apresentam.

Para as lojas, que representam metade dos estabelecimentos mapeados, esta hipótese parece evidente, visto que os orgânicos estão no escopo geral de produtos saudáveis, junto com outros apontados como “naturais”, “macrobióticos”, etc. Assim, a maioria delas não evidencia uma estratégia ou interesse específico nos produtos

orgânicos. Os dados de campo demonstram que há algumas poucas lojas nas quais a pequena quantidade de produtos orgânicos é proporcional ao número de itens comercializados pelo estabelecimento, que também é pequeno. Mas isto foi verificado apenas em 05 casos. Assim, como há tantos outros estabelecimentos que comercializam uma gama mais ampla de produtos orgânicos, preferimos sustentar a hipótese que estes alimentos não compõem ou apenas integram parcialmente a estratégia comercial de 61% dos estabelecimentos (gráfico 4).

Quando comparados às lojas, os supermercados tem, no geral, maior número de itens orgânicos. Mesmo assim, muitos deles comercializam até 30 itens, e este número é irrelevante quando comparado ao número total de itens alimentares oferecidos em cada estabelecimento. Apenas 30% deles comercializam mais de 50 itens (gráfico 5). Afirmamos, por hipótese, que para muitos supermercados está ali posta uma ação de garantir um portfólio de diversidade de produtos para seus clientes, mas não necessariamente uma clara estratégia comercial voltada aos produtos orgânicos. Entretanto, e este é outro tema para futuros estudos, em alguns supermercados observamos a dedicação de um espaço, publicidade, evidenciação e diversidade de produtos orgânicos vendidos, elementos que nos parecem expressar a adoção de uma estratégia comercial que dá centralidade ao alimento orgânico.

Gráfico 5: Diversidade de alimentos orgânicos encontrados nos pontos de varejo.

Fonte: Dados de campo

As feiras, por sua vez, apresentam na sua totalidade mais do que 31 itens de orgânicos e metade delas comercializam mais de 50 itens (gráfico 5). Além disto, adiantamos que nelas se comercializa grande variedade de produtos *in natura*, principalmente hortaliças e verduras. Apesar de nem todas as feiras estudadas serem 100% orgânicas, visto que em algumas há barracas com produtos convencionais, as barracas orgânicas são muito procuradas por terem estes produtos específicos e, assim, elas têm na diversidade de produtos ofertados uma estratégia comercial.

Ainda com relação à diversidade de alimentos orgânicos comercializados, os dados de campo apontam para a consolidação de algumas marcas, comercializadas em grande parte dos estabelecimentos de varejo, sobretudo para os produtos processados. São elas: AGRECO, Native, Mãe Terra, Jasmine, Bio2, Recanto da Natureza e Wolkman (arroz). Apesar de não serem as únicas e de haver uma variação de marcas conforme o estabelecimento, se evidencia que há algumas marcas que têm construído uma participação mais sólida no mercado de produtos orgânicos da Ilha de Santa Catarina.

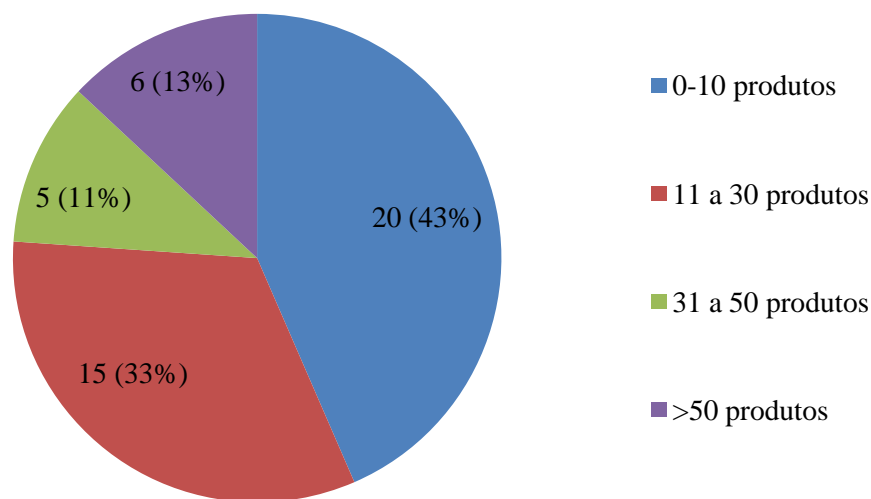
De maneira geral, embora o número de estabelecimentos de varejo que comercializam alimentos orgânicos tenha se ampliado nos últimos anos, a variedade de produtos é relativamente pequena na maioria deles. Como colocado anteriormente, as feiras vendem principalmente produtos *in natura*, e apresentam a maior diversidade, seguidas dos supermercados. Duas questões merecem ser ainda elucidadas nesses casos: a) as feiras trabalham com diversidade de produtos semelhantes (alface lisa, alface roxa, alface americana, rúcula, temperos, batata baroa, batata doce, batata inglesa, etc) em pouca quantidade, já que os produtos devem ser comercializados no dia; b) os supermercados, por sua vez, conseguem vender maior volume e diversidade, porque tem uma maior circulação de clientes, e também por isto podem ser vistos por muitos produtores e distribuidores como uma opção de garantia de comercialização.

4.1.4. Apresentação e análise dos resultados por tipos de estabelecimentos

4.1.4.1. Lojas especializadas em alimentos

Recentemente, percebe-se em Florianópolis um aumento do número de lojas especializadas em alimentos, geralmente denominadas, lojas de produtos naturais. Mas este tipo de estabelecimento tem uma dinâmica própria que merece ser analisada com maior profundidade. Na presente pesquisa, por exemplo, confrontando o levantamento inicial realizado pela internet com a realidade de campo, constatamos que alguns estabelecimentos levantados na internet não existiam mais, sendo na maioria lojas especializadas. Por outro lado, daquelas lojas especializadas visitadas pela equipe de campo, várias informaram estarem em funcionamento a menos de três anos. Desta forma, ao mesmo tempo em que novas lojas abrem, outras fecham, necessitando compreender em estudos posteriores os motivos para tal dinâmica. Mesmo que o número de lojas especializadas represente 50% dos estabelecimentos de varejo identificados na Ilha de Florianópolis (Gráfico 01), a grande maioria dá pouca relevância para a comercialização de alimentos orgânicos, conforme os dados apresentados no gráfico 6.

Gráfico 6: Diversidade de alimentos orgânicos nas lojas especializadas na Ilha de Santa Catarina.

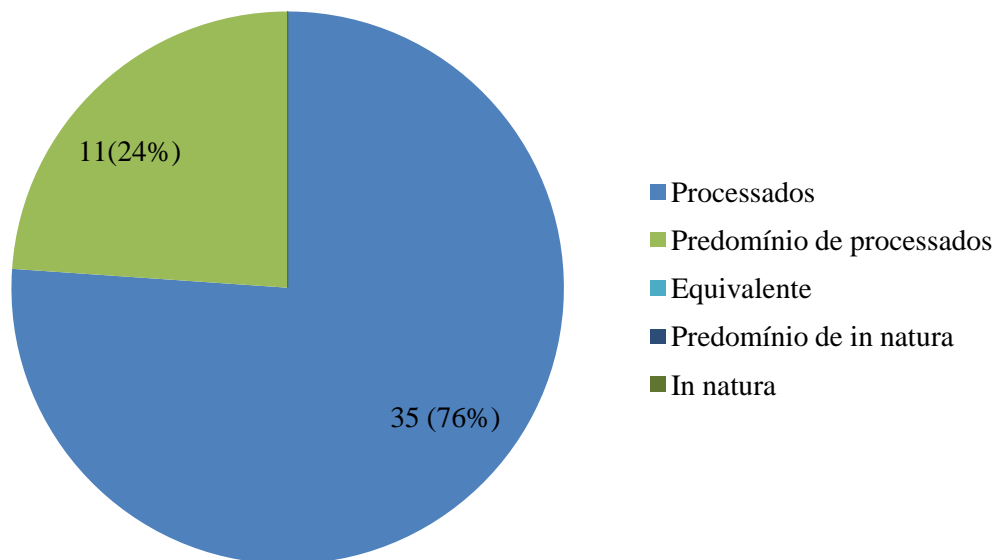


Fonte: Dados de campo

Isto ocorre, em parte, porque as lojas especializadas em produtos naturais oferecem uma diversidade de alimentos diferenciados, como sem glúten, sem lactose, integrais, vegetarianos, dietéticos, light, orgânicos etc, além de suplementos alimentares. Nestes casos, foi possível identificar que os alimentos orgânicos fazem parte de um *mix* de alimentos considerados saudáveis, não havendo prioridade ou identificação especial para os mesmos, o que pode explicar a baixa diversidade apresentada nos gráficos 05 e 06. Cabe comentar que, apesar de todos estes alimentos serem apontados pelas lojas como saudáveis, não há garantias que alimentos integrais, produzidos com agrotóxicos, carreguem esta condição favorável desejada por elas.

Outro dado interessante com relação às lojas especializadas é que 76% delas trabalhavam somente com alimentos orgânicos processados, e 24% com predomínio de processados (Gráfico 7). Em algumas exceções observamos a comercialização de alguns itens *in natura*, apesar de, mesmo estas manterem o predomínio da venda de processados. Isto ocorre principalmente naquelas lojas em que existe ponto de consumo e os alimentos não comercializados como tal são processados na elaboração de refeições ou lanches, evitando prejuízo econômico.

Gráfico 7: Tipo de alimentos encontrados nas lojas especializadas na Ilha de Santa Catarina.



Fonte: Dados de campo

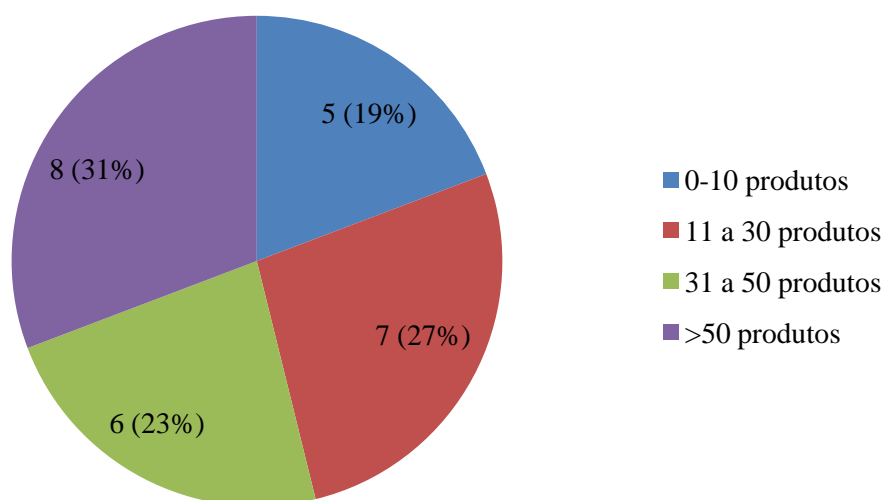
Acreditamos que a reduzida diversidade de alimentos *in natura* nas lojas se dá em parte pelo tamanho dos estabelecimentos, geralmente pequenos e com pouca ou nenhuma infraestrutura de armazenamento e conservação. O pouco tempo de prateleira dos produtos *in natura* e a venda reduzida, quando comparadas aos estabelecimentos maiores, podem ser outras dificuldades, principalmente para aquisição desses produtos em pequenas quantidades e venda a preços competitivos.

4.1.4.2. Supermercados

Dos supermercados visitados, 53% apresentaram mais do que 30 itens de alimentos orgânicos (Gráfico 8). Conforme critérios estabelecidos para esta pesquisa, podemos afirmar que mais da metade destes estabelecimentos dão relevância para a venda de orgânicos. No entanto, é importante considerar que, diante da diversidade de produtos comercializados nos supermercados, os alimentos orgânicos podem não apresentar efetivamente um impacto visual para o consumidor, visto que a maioria dos

estabelecimentos não possui um trabalho diferenciado de identificação, divulgação e promoção desses alimentos.

Gráfico 8: Diversidades de alimentos ofertados nos supermercados.



Fonte: Dados de campo

Alguns supermercados que comercializam alimentos orgânicos estão articulados em redes, tendo mais de uma filial na Ilha. Interessante observar que estabelecimentos de uma mesma rede não necessariamente mantêm o mesmo perfil com relação a variedade de produtos comercializados, conforme mostra o quadro 04.

A variação do número de itens orgânicos entre diferentes estabelecimentos de uma mesma rede de supermercados sugere, que este tipo de varejo se adéqua ao perfil do consumidor, e este muda em função da sua localização. Entretanto, é interessante observar no quadro 4, que há 02 redes que demonstram tendência a maior diversidade, o que não é o caso das demais, à exceção de uma outra que tem um estabelecimento com grande diversidade e outro com pouca diversidade de produtos. Isto é uma informação bastante mutável no tempo, entretanto, permite identificar quais redes de supermercados têm colocado o orgânico como parte de sua estratégia comercial.

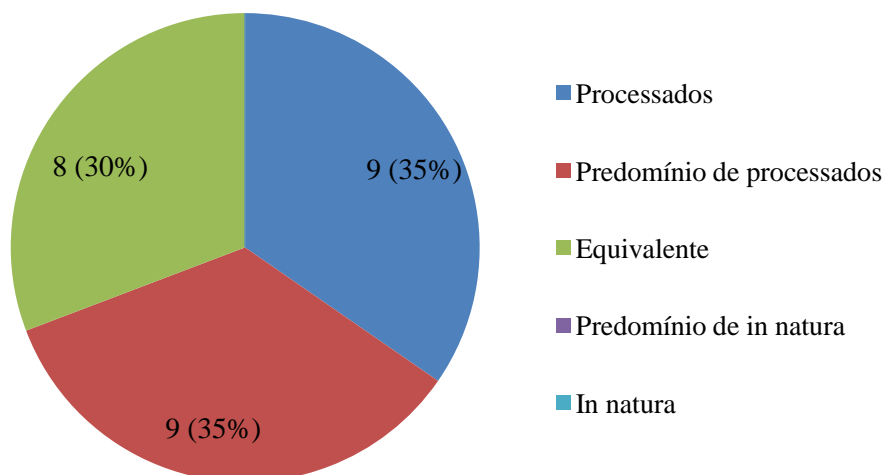
Quadro 4: Número de lojas por rede de supermercados, com relação à variedade de alimentos orgânicos comercializados.

Redes	Número de lojas com relação ao número de produtos			
	0-10	11-30	31-50	Mais de 50
Rede 1	0	0	0	4
Rede 2	0	0	5	1
Rede 3	0	4	1	0
Rede 4	1	1	0	0
Rede 5	0	1	0	1

Fonte: Dados de campo

Os dados apresentados no gráfico 9 indicam que, no caso dos supermercados, os alimentos processados (“processados” mais “predomínio de processados”) são a grande maioria dos alimentos orgânicos comercializados, totalizando 70% dos estabelecimentos, sendo metade com exclusividade para processados e metade com predomínio. Os alimentos orgânicos *in natura* dividem espaço com os processados em 31% dos estabelecimentos. Estes dados merecem ser aprofundados em etapas posteriores da pesquisa, para verificar o motivo da baixa variedade de produtos *in natura*, com relação aos processados, já que os supermercados são os estabelecimentos de varejo que possuem maior fluxo de consumidores. Poderiam ser alguns motivos: a falta de fornecedores, tempo reduzido de prateleira, preços altos, perfil da clientela e necessidade de infraestrutura para separar os orgânicos dos *in natura* convencionais.

Gráfico 9: Tipos de alimentos orgânicos encontrados nos supermercados da Ilha de Santa Catarina.



Fonte: Dados de campo

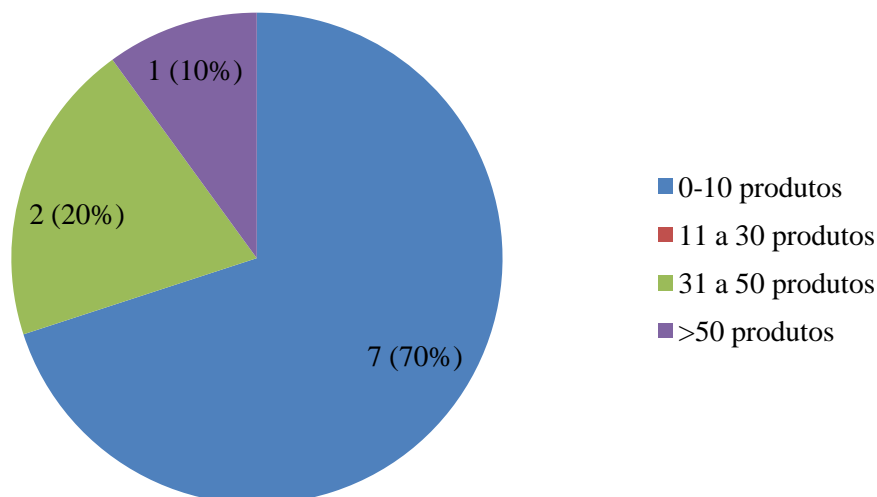
Quando comparados os dados entre as lojas de uma mesma rede, foi possível observar que a Rede 1 apresentou *predominância de processados*, Rede 2 apresentou equivalência entre alimentos processados e *in natura*, a Rede 3 apresentou quase totalidade de alimentos *processados* em três lojas, e uma apresentou *predomínio* de alimentos *in natura*. Na Rede 4, uma loja apresentou quase totalidade de alimentos *processados* e a outra *predominância de processados*, e na Rede 5, duas lojas apresentaram *predominância de processados*. Além de uma variação no número de itens orgânicos vendidos por filial, estes dados revelam uma pequena variação nos tipos de alimentos, o que indicaria uma adequação dos supermercados ao perfil da clientela, já que os fornecedores são os mesmos para todas as lojas de uma mesma rede.

4.1.4.3. Mercados

Os pontos de varejo classificados como “mercados” possuem, majoritariamente, os alimentos orgânicos organizados de forma dispersa e em número reduzido. Em alguns deles se observou os orgânicos dispostos junto àqueles considerados naturais, integrais e funcionais, cujo apelo está voltado à saúde. Entretanto, é importante ressaltar que dos mercados visitados, a maioria (70%) possuía menos de 10 alimentos orgânicos

à venda no momento da pesquisa, demonstrando não inserir este tipo de alimento em sua estratégia comercial, conforme se observa no gráfico 10, com exceção de 3 estabelecimentos.

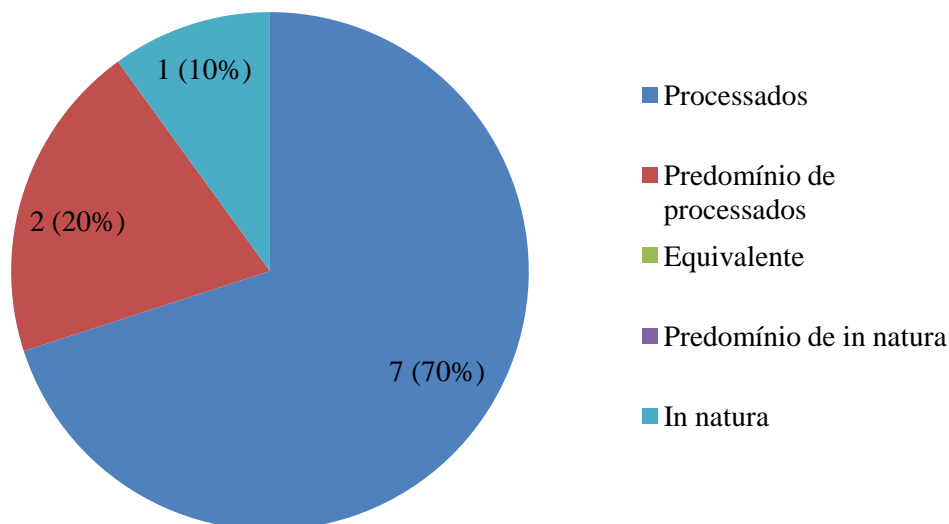
Gráfico 10: Diversidade de alimentos orgânicos encontrados nos mercados da Ilha de Santa Catarina.



Fonte: Dados de campo

Os mercados foram normalmente encontrados como abastecedores de bairros menores, portanto, investem mais na venda de alimentos convencionais básicos e também nos alimentos processados, pelo seu maior tempo de prateleira, em comparação com os alimentos *in natura*. Dessa forma, conforme o gráfico 11, 70% dos mercados comercializam exclusivamente alimentos processados e 20% predominantemente, com exceção de 10% deles (1 estabelecimento) que comercializa *in natura* como um diferencial.

Gráfico 11: Tipos de alimentos orgânicos encontrados nos mercados da Ilha de Santa Catarina.

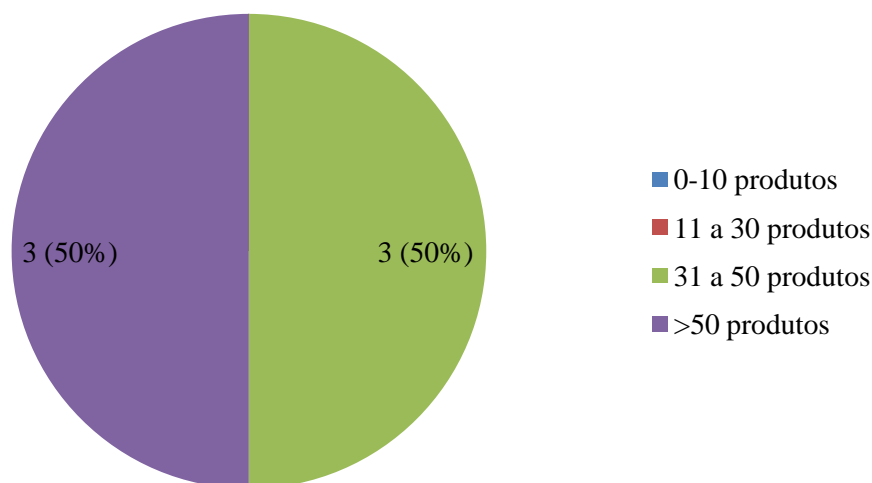


Fonte: Dados de campo

4.1.4.4. Feiras

Com relação às feiras, todas aquelas visitadas demonstraram dar relevância para comercialização de orgânicos, comercializando mais que 30 itens, sendo que, em 50% delas o número de produtos comercializados ultrapassava os 50 itens (Gráfico 12). A maior parte dos produtos comercializados nas feiras é proveniente de agricultores ou grupos de agricultores familiares do Estado de Santa Catarina (LOPES, 2014). Estes, por sua vez, desenvolvem processos produtivos baseados no policultivo de pequena escala, (KARAN; ZOLDAN, 2003; LOPES, 2014, JACOBSON, 2015), o que acreditamos que ajuda a explicar a grande variedade de produtos, apesar do menor volume de comercialização.

Gráfico 12: Diversidade de alimentos orgânicos encontrados nas feiras da Ilha de Santa Catarina.



Fonte: Dados de campo

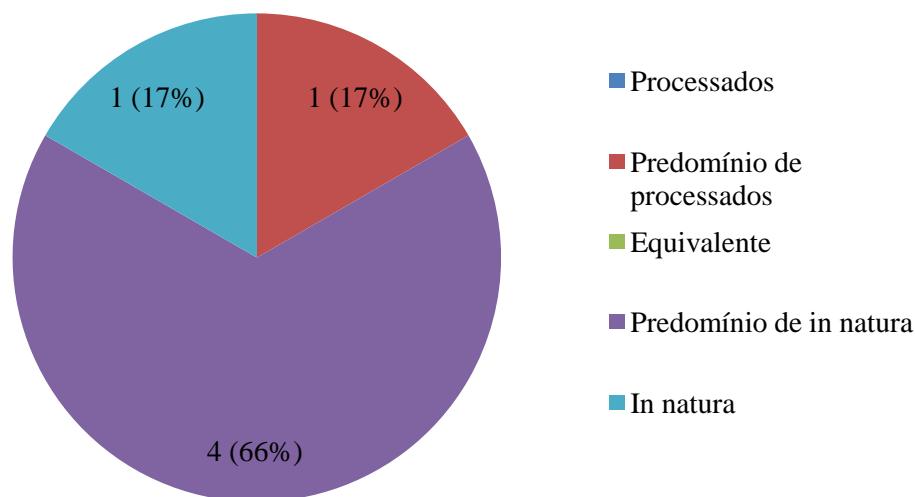
De todas as formas de varejo, as feiras são aquelas que comercializam prioritariamente ou somente produtos *in natura* (Gráfico 13), porém outros produtos como geléias, bolos, pães, biscoitos, sucos típicos da produção artesanal em pequena escala também foram identificados. A comercialização prioritária de produtos *in natura* é característica das feiras, que se diferenciam das outras formas de varejo pela comercialização de produtos frescos, através de uma relação direta entre produtores e consumidores. Este perfil responde à demanda de seus consumidores, visto que a compra de produtos *in natura* e frescos é sua principal demanda junto às feiras.

Uma questão a verificar em etapa posterior deste estudo é a razão do reduzido número de feiras orgânicas em uma capital importante como Florianópolis, com 421.240 pessoas residentes e IDH de 0,847 (IBGE, 2010). Estudo de Zoldan; Mior (2012) mostra que além da produção de orgânicos ocorrer em pequena escala no Estado, a comercialização é realizada, sobretudo, em mercados locais e regionais, sendo as feiras o principal canal de comercialização. Neste sentido, cabe destacar que, nos municípios que fazem parte da Gerência Regional da Epagri Florianópolis⁴, foram identificadas apenas 52 famílias produtoras de alimentos orgânicos (ZOLDAN; MIOR,

⁴ Fazem parte da Gerência Regional da Epagri Grande Florianópolis, os municípios de Águas Mornas, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Rancho Queimado, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio, São José.

2012), com destaque para a horticultura. Indicamos como um provável fator explicativo da baixa participação dos agricultores da região, assim como da baixa organização de feiras orgânicas, o fato de nunca ter ocorrido uma real estratégia pública de investimento na produção e distribuição de alimentos orgânicos, como estímulo ao desenvolvimento regional. Outro fator pode ajudar a entender por que mais agricultores e organizações não investem em feiras orgânicas: a já existente diversidade de estabelecimentos comerciais que vendem os produtos orgânicos no varejo de Florianópolis.

Gráfico 13: Tipos de alimentos verificados nas feiras orgânicas em Florianópolis, SC.



Fonte: dados de campo

As principais razões apontadas pelos agricultores entrevistados no estudo de Zoldan; Mior (2012) para a não comercialização de orgânicos através das feiras são: a responsabilidade dos agricultores pela montagem e desmontagem das barracas, venda dos produtos e limpeza do local; necessidade de habilidades e qualificação específicas, nem sempre compatíveis com a formação dos agricultores; condições físicas e localização inadequada das feiras.

4.1.4.5. Sacolões

Foram identificados somente três sacolões que comercializam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina. Embora os sacolões sejam voltados à venda de alimentos *in natura*, a maior parte deles é proveniente da produção convencional. Dois, dos três estabelecimentos, comercializavam menos de 30 itens de alimentos orgânicos no momento da pesquisa, com exclusividade de *in natura* em um deles, e predominância de *in natura* no outro. O terceiro estabelecimento, que apresentou entre 31-50 itens no momento da pesquisa, vendia exclusivamente alimentos orgânicos *in natura*.

4.1.5. Relevância dada pelos estabelecimentos aos alimentos orgânicos

Conforme apresentado no quadro 03, após realizar uma avaliação geral dos estabelecimentos estudados vimos a necessidade de definir algum critério que indicasse quais estabelecimentos dariam uma relevância maior para a comercialização de produtos orgânicos. Apesar de existirem outros critérios que poderiam ser considerados, como a dedicação de um espaço específico aos orgânicos no estabelecimento, ou a realização de publicidade em torno destes produtos, percebemos que não possuíamos estes dados sistematizados para todos estabelecimentos, o que não nos permitia diferencia-los por estes critérios. Assim, definimos que o critério da venda acima de 30 itens permitiria realizar um primeiro exercício de determinação da relevância dada à venda dos orgânicos nos estabelecimentos. Quando listamos os estabelecimentos que se encaixavam nesta condição e olhamos para o conjunto do universo estudado, percebemos que havia outros estabelecimentos que, apesar de comercializarem até 30 itens orgânicos, davam a estes itens um peso grande face ao conjunto dos itens comercializados.

4.1.5.1. Estabelecimentos que dão relevância para venda de orgânicos

Dentre os 91 estabelecimentos visitados 35 atingiram o critério de relevância por comercializar acima de 30 itens. Entretanto, outros 05 estabelecimentos foram

enquadrados neste quesito, mesmo comercializando abaixo de 30 itens orgânicos, em função do peso desses no conjunto do que é comercializado e da ênfase à eles atribuídos. Considerando esses casos, a pesquisa definiu, para fins de análise, um total de 40 estabelecimentos como dando relevância para comercialização de alimentos orgânicos (Figura 2).

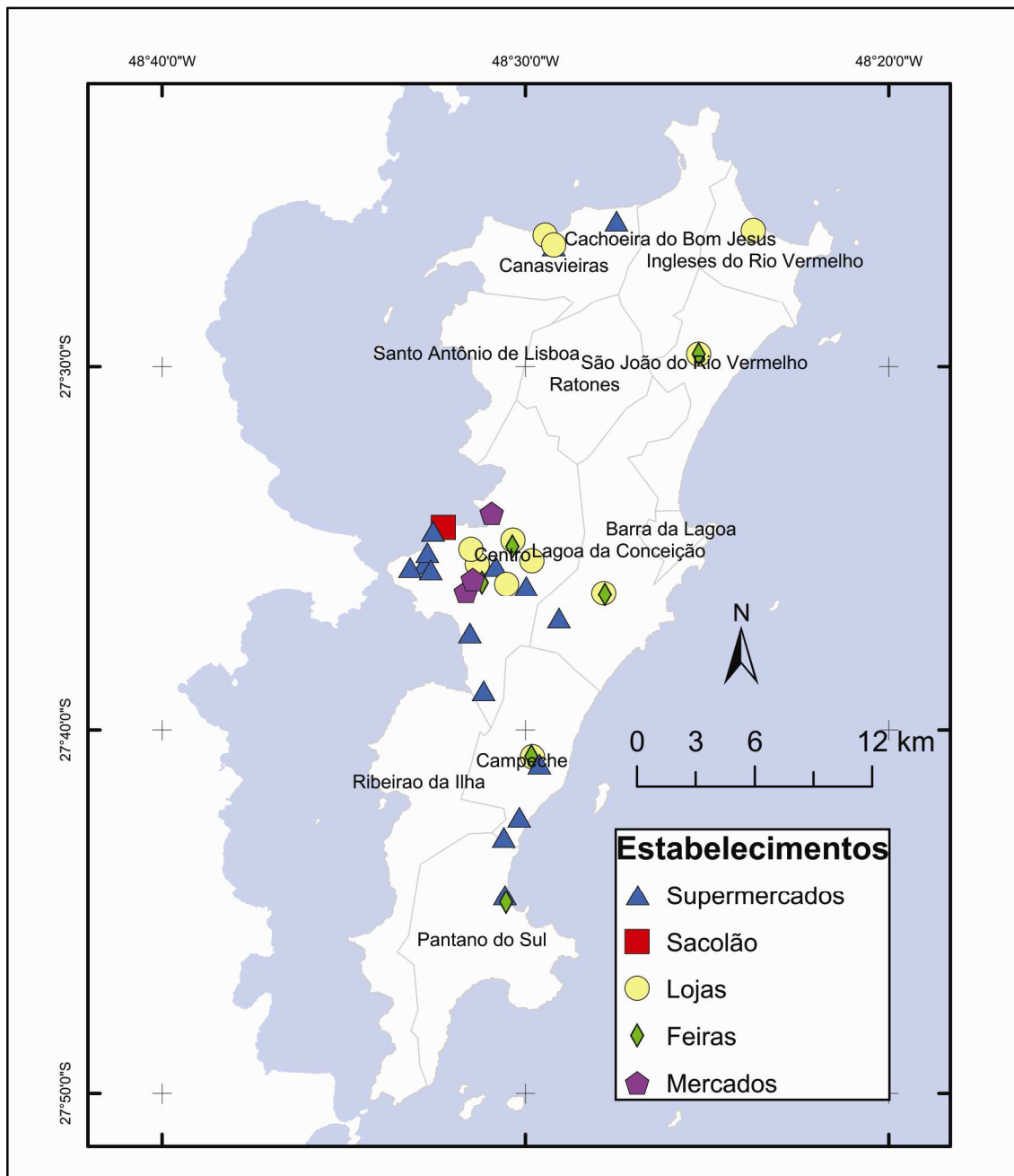


Figura 2: Tipo e localização dos estabelecimentos que dão relevância à venda de alimentos orgânicos

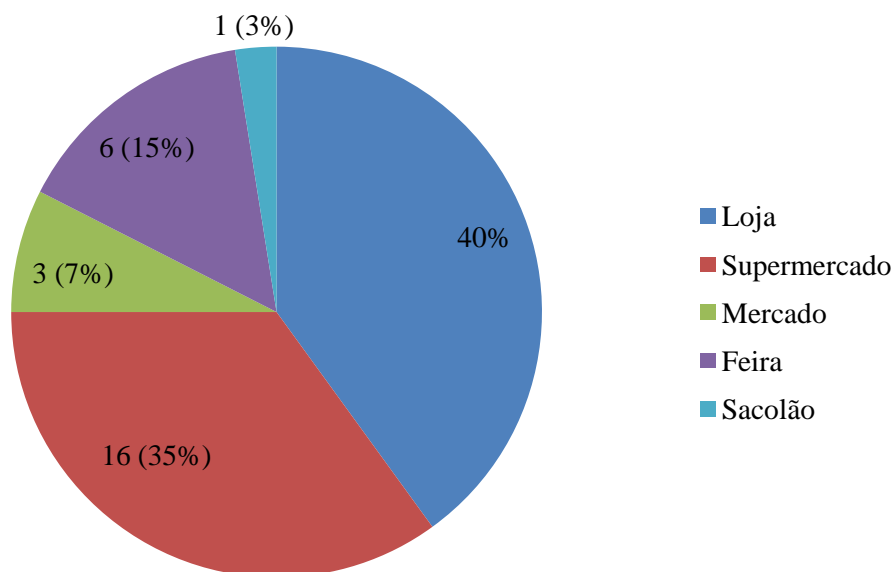
Além da presença de um mix maior de produtos orgânicos, em muitos desses 40 estabelecimentos, foi possível constatar uma atenção diferenciada para estes produtos com relação aos demais, seja através da exposição desses alimentos em espaços exclusivos para eles, propagandas na fachada do estabelecimento, ou indicações internas, através de placas dirigidas ao setor de orgânicos ou aos produtos. Esta evidência foi observada mais frequentemente naqueles estabelecimentos que comercializam um mix maior de produtos, porém ela precisa ser aprofundada em etapa posterior da pesquisa, pois estes elementos não foram coletados de forma sistemática em todos os estabelecimentos e não pudemos utilizá-los para fins desta comparação.

Entre os estabelecimentos de varejo que mais se destacaram na comercialização dos alimentos orgânicos estão as feiras, todas compondo o grupo de relevância. Os supermercados aparecem em segundo lugar, com 54% deles participando deste grupo (gráfico 14). Segundo Guivant *et al.* (2010) existe uma tendência dos supermercados ampliarem ainda mais a relevância que dão aos orgânicos, aderindo à estratégia de diferenciação destes alimentos, para atender a demanda crescente dos consumidores por “alimentação saudável”.

As lojas, conforme comentado anteriormente, embora tenham foco na alimentação saudável e representem o tipo de varejo com maior número de estabelecimentos encontrados nessa pesquisa (50%), em sua maioria dão pouca relevância para os alimentos orgânicos. Apenas 34% delas puderam ser inseridas neste grupo. Dentre os mercados e sacolões, por sua vez, são exceções aqueles que dão relevância à venda dos orgânicos. Destacamos que dos 03 sacolões que possuem orgânicos, apenas 01 dá relevância a estes produtos, e que a proporção de sacolões que possuem orgânicos face ao seu número total na Ilha de Santa Catarina já é muito baixa.

A maior parte dos estabelecimentos visitados (61%) comercializa de 0 a 30 itens de alimentos orgânicos. Percebemos que na maioria destes, os orgânicos estão dispostos junto aos convencionais, sem nenhum tipo de identificação que chame a atenção dos consumidores. Ao contrário, aqueles que dão mais relevância aos orgânicos, normalmente, agregam ao maior número de itens algum outro elemento de marketing destes produtos. Ou seja, a partir das observações de campo nos parece que há uma relação direta entre a relevância dada aos orgânicos em termos de itens comercializados, com o investimento em outras formas de marketing destes produtos.

Gráfico 14: Percentagem de estabelecimentos que dão relevância para a comercialização dos orgânicos



Fonte: dados de campo

São os estabelecimentos menores, como lojas especializadas e mercados, os que apresentam a menor variedade de itens orgânicos. Em ambos os casos o foco principal do estabelecimento não é o produto orgânico, mas sim os naturais e saudáveis no caso das lojas, e produtos em geral no caso dos mercados. Os alimentos orgânicos para esses estabelecimentos é apenas um dentre o montante de produtos ofertados.

Os mercados, enquanto estabelecimentos que atendem os consumidores de bairro, principalmente, têm o foco no fornecimento de itens básicos, não atentando para alimentos de qualidade diferenciada, como os orgânicos. Este é provavelmente o principal motivo pelo qual 70% deles não dão relevância à comercialização de alimentos orgânicos.

4.2. Uma breve síntese dos resultados gerais

Do total dos estabelecimentos identificados, 81% comercializam exclusivamente ou predominantemente alimentos processados, o que revela a importância deste tipo de produto nas dinâmicas comerciais. Isto tem relação direta com a diferença de tempo de prateleira entre estes e os alimentos *in natura*, que por sua perecibilidade precisam girar rapidamente nos estabelecimentos. Não é sem motivos que as feiras evidenciam a maior presença de alimentos *in natura*, seguidas dos supermercados, os quais possuem maior movimento de consumidores e possibilidades de venda destes.

Uma questão a ter seu estudo aprofundado é o fornecimento de alimentos *in natura*. Estes, em função da maior perecibilidade, não suportam percorrer grandes distâncias, ou precisam de uma logística de transporte e armazenamento especiais. O limitado número de produtores e a pequena escala de produção na região podem ser fatores limitantes para seu maior fornecimento. Entretanto, se evidencia ali um espaço para a produção e venda em circuitos curtos de comercialização, para maior aproximação entre produtores e consumidores.

Do total dos estabelecimentos identificados, 61% comercializam menos de 31 itens de alimentos orgânicos, revelando que apesar dos orgânicos estarem no portfólio de sua comercialização, sua relevância é restrita. Apesar disto, há alguns estabelecimentos que vendem até 30 produtos e que, sendo pequenos, evidenciam dar uma importância aos orgânicos e até projetam seu crescimento os considerando. Mesmo que estes sejam apenas 05, os consideramos importantes porque revelam uma identidade efetiva com os alimentos orgânicos, podendo integrar estratégias futuras de desenvolvimento deste mercado.

Estes estabelecimentos estão no grupo das lojas, que representam o maior número do total de estabelecimentos (46). Entretanto, é a maioria delas que também apresenta menos de 31 produtos por estabelecimento (75%), indicando os orgânicos apenas como um componente a mais no seu *mix* de oferta, dentro da estratégia da “alimentação saudável”. Dentre elas também totalizam 76% as que comercializam somente processados.

Os supermercados demonstraram uma variação no número de itens, desde aqueles com 0-10 alimentos, até outros que comercializam mais de 50 alimentos. Apesar de haver maior destaque para os alimentos processados, em alguns supermercados foi encontrada uma diversidade importante de alimentos *in natura*,

superados apenas pelas feiras, onde há predomínio da comercialização de *in natura*. Cabe ressaltar que as feiras apresentaram a maior diversidade de alimentos orgânicos, todas ultrapassando mais de 30 itens. Mas, provavelmente, são os supermercados que superam o volume de orgânicos comercializado, devido sua abertura diária e o grande fluxo de consumidores (GUIVANT *et al.*, 2010).

Dentre os mercados, 70% deles comercializam de 0 a 10 itens orgânicos, indicando uma pequena presença destes alimentos. Além disto, eles ficaram em segundo lugar com relação à comercialização exclusiva de alimentos processados (70%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo constatou um aumento significativo do número de estabelecimentos de varejo que comercializam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina. Esta oferta se amplia em resposta à crescente demanda destes alimentos, por consumidores cada vez mais preocupados com os temas da saúde individual e familiar, assim como com questões ambientais (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; MALUF, 2013). Mas os dados deste relatório demonstram que o mercado de orgânico ainda tem importantes desafios a serem superados, como a escassa oferta desses alimentos, visto que mais da metade dos estabelecimentos pesquisados (61%) comercializam menos do que 31 itens e, além disto, sua ampla maioria é de processados.

Com relação aos produtos processados, embora fossem majoritários nas prateleiras, estavam representados por poucas marcas, vendidas na maior parte dos estabelecimentos. Isto revela a pouca disseminação do processamento de alimentos orgânicos, indicando a tendência a uma concentração desta atividade. Isto pode estar relacionado com dificuldade na aquisição de matéria-prima, com exigências normativas e outros fatores que precisam ser aprofundados. Este aprofundamento é importante, visto que o maior tempo de prateleira dos alimentos processados permite sua melhor inserção no mercado, podendo ser uma oportunidade para agricultores familiares e suas organizações, especialmente aqueles que estão distantes dos centros consumidores.

Com relação aos produtos *in natura*, além dos problemas relativos à sazonalidade da produção, que pode ter influenciado os resultados da pesquisa, em função da época em que a mesma foi realizada, podemos afirmar que eles têm menor participação no mercado estudado. Para melhor compreender essa pouca participação seria necessário fazer um levantamento da situação da cadeia produtiva dos mesmos. Alguns fatores podem ser apresentados como hipóteses explicativas para sua baixa presença, dentre eles a existência de uma produção e distribuição limitada, tanto do ponto de vista da diversidade, quanto da escala; o excesso de exigências para a certificação; e a pouca organização dos produtores para venda conjunta, o que lhes permitiria otimizar os custos com a logística de distribuição. Entretanto, estes fatores poderiam ser explicados em conjunto, pela ausência de uma estratégia voltada ao desenvolvimento das cadeias de produção e distribuição dos alimentos orgânicos. Apesar da crescente demanda por eles, não se verificam ações públicas consistentes, que de forma articulada estimulem a produção, a organização dos agricultores, e gerem um

suporte efetivo para inovações na distribuição em geral e, particularmente, em formas de venda direta, que permitiriam maior agregação de valor aos produtores.

Acreditamos que a ampliação da comercialização de produtos orgânicos *in natura* nas grandes cidades exigiria que eles seguissem um caminho semelhante àquele feito historicamente pelos produtos convencionais, ou seja, na medida em que se estruturassem cinturões verdes de alimentos orgânicos. Para que isto ocorra não se poderá prescindir de políticas públicas e ações coordenadas entre governos, instituições e organizações sociais, sejam elas ligadas aos agricultores ou aos consumidores.

Com relação à relevância dada aos orgânicos, constatamos que aproximadamente 44% dos estabelecimentos estudados dão destaque a estes alimentos em sua prática comercial. Alguns deles, além do número de itens orgânicos e da proporção destes frente ao total de produtos que comercializam, investem na divulgação e informação sobre estes produtos. Percebe-se, nestes casos, a clara colocação dos orgânicos no centro de sua estratégia comercial, o que evidencia uma visão de futuro, face ao já demonstrado crescimento da participação dos orgânicos no comércio de alimentos em geral. Este é um elemento a ser aprofundado em estudos posteriores, pois além da demanda de muitos consumidores por maiores informações sobre os alimentos que consomem, disponibiliza-las de forma sistemática representaria uma importante estratégia de marketing destes produtos. A expansão da sua demanda certamente seria importante fator de inclusão de agricultores familiares na sua cadeia de produção, especialmente se isto estiver inserido numa estratégia de desenvolvimento regional.

A cadeia de produção de alimentos orgânicos vem ganhando importância crescente a cada ano, se tornando fator de inovação e desenvolvimento rural para diversos contextos. Seu histórico comercial é recente, na medida em que as primeiras leis sobre a certificação e comercialização de orgânicos surgiram há poucas décadas, em países europeus, nos anos 1980. Muito está por ser estudado, sistematizado e organizado em termos de distribuição e venda dos alimentos orgânicos, especialmente se consideramos que no Brasil há mais de 90 mil estabelecimentos que se declaram produtores e menos de 12 mil que são certificados. Compreender este mercado pode auxiliar no planejamento de ações que permitam uma inserção autônoma e organizada aos produtores e suas organizações. Tal compreensão permitiria aos formuladores de políticas públicas elaborar propostas mais consistentes e calçadas nos contextos e problemáticas reais. Colaborar com parte desta compreensão foi um objetivo que este estudo espera ter realizado.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/número-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em 11/03/2015a.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. 2015b (dados atualizados em outubro de 2015).

BUCK, D.; GETZ, C; GUTHMAN, J. From farm to table: The organic vegetable commodity chain of Northern California. **Sociologia Ruralis**. V. 37, N. 1, 1997.

DAROLT, M. R.. **Conexão agroecológica**: Novas relações entre agricultores e consumidores, Londrina-PR, Ed. IAPAR, p. 162, 2012.

GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Senso Agropecuário. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/Brasil_censoagro2006.pdf>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

JACOBSON, B. da S. Circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos: emancipação socioeconômica na agricultura familiar? 120 f. **Dissertação** (Mestrado em Agroecossistema) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

LOPES, L. H. Feiras livres em Florianópolis – SC: Práticas sustentáveis na comercialização de Frutas, legumes e verduras in natura. 2014. 134 f. **Dissertação** (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. Comercialização e consumo de alimentos agroecológicos: Pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor - Região da Grande Florianópolis. **CEPA/SC**, Florianópolis, 2003. 51 p.

MALUF, R. S. PREFÁCIO. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M. **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M. **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

SEBRAE. Ficha técnica Supermercado. Mato Grosso do Sul: SEBRAE, [20??]. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Monografia-Supermercado/585952.html>. Acesso em: 25 de novembro de 2015

WILLER, H; LENOUD, J. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014. Ed. FiBL-IFOAM, IFOAM, Bonn, 2014.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina em 2010. Florianópolis: Epagri, 2012. (Epagri. Documentos, 239).

APENDICE 01**Resumo dos dados coletados a campo:**

Nome do estabelecimento	Bairro	Tipo de estabelecimento	0a10	10a30	30a50	> 50	Tipo (In natura ou processado)
X	Agromônica	loja		x			processados
X	Agromônica	supermercado			x		equivalente
X	Agromônica	sacolão			x		in natura
X	Agromônica	supermercado				x	Predomínio de processados
X	Armação	feira			x		Predomínio de in natura
X	Armação	loja		x			processados
X	armação	supermercado		x			processados
X	Armação	loja	x				processados
X	Cachoeira do Bom Jesus	supermercado	x				processados
X	Cachoeira do Bom Jesus	loja	x				processados
X	Cachoeira do Bom Jesus	mercado	x				processados
X	Campeche	feira				x	Predomínio de in natura
							Continua.....

.....Continuação

Nome do estabelecimento	Bairro/CEP	Tipo de estabelecimento	0a10	10a30	30a50	> 50	Tipo (In natura ou processado)
X	Campeche	loja				X	Predomínio de processados
X	Campeche	supermercado			x		Predomínio de processados
X	Campeche	loja		X			Predomínio de processados
X	Campeche	supermercado	x				processados
X	Campeche	loja		x			processados
X	Canasvieiras	supermercado			x		equivalente
X	Canasvieiras	supermercado		x			processados
X	Canasvieiras	loja	x				processados
X	Canasvieiras	mercado	x				processados
X	carvoeira	mercado				x	Predomínio de processados
X	Centro	supermercado			x		equivalente
X	Centro	Supermercado		x			equivalente
X	Centro	supermercado				x	Predomínio de processados
X	Centro	supermercado				x	Predomínio de processados
X	Centro	loja		x			Processados
							Continua.....

.....Continuação

Nome do estabelecimento	Bairro/CEP	Tipo de estabelecimento	0a10	10a30	30a50	> 50	Tipo (In natura ou processado)
X	Centro	loja		x			processados
X	Centro	loja	x				processados
X	Centro	loja	x				processados
X	Centro	loja	x				processados
X	Centro	loja	x				processados
X	Centro	loja	x				processados
X	Centro	loja		x			processados
X	Centro	supermercado	x				processados
X	Corrego grande	supermercado			x		equivalente
X	Corrego Grande	loja				x	Predomínio de processados
X	Corrego Grande	loja		x			Processados
X	Corrego Grande	mercado	x				processados
X	Costeira	supermercado				x	Predomínio de processados
X	costeira	loja		x			processados
X	Inglese	supermercado				x	Predomínio de processados
X	Inglese	mercado	x				processados
X	Inglese	loja			x		Processados
							Continua.....

.....Continuação

Nome do estabelecimento	Bairro/CEP	Tipo de estabelecimento	0a10	10a30	30a50	> 50	Tipo (In natura ou processado)
X	Inglese	loja	x				processados
X	Inglese	mercado	x				processados
X	Itacorubi	supermercado	x				equivalente
X	Itacorubi	feira			x		In natura
X	Itacorubi	loja				x	Predomínio de processados
X	Itacorubi	loja				x	Predomínio de processados
X	Itacorubi	loja	x				processados
X	Itacorubi	loja		x			processados
X	joão paulo	mercado			x		Predomínio de processados
X	Jurerê Internacional	supermercado				x	equivalente
X	Jurerê Internacional	loja				x	Predomínio de processados
X	Jurerê Internacional	loja			x		processados
X	Jurerê Internacional	loja	x				processados
X	Lagoa da Conceição	Sacolão	X				in natura
X	Lagoa da Conceição	loja				x	Predomínio de processados
							Continua.....

.....Continuação

Nome do estabelecimento	Bairro/CEP	Tipo de estabelecimento	0a10	10a30	30a50	> 50	Tipo (In natura ou processado)
X	Lagoa da conceição	feira				X	Predomínio de in natura
X	Lagoa da conceição	supermercado	X				Predomínio de processados
X	Lagoa da Conceição	loja	x				processados
X	Morro das Pedras	supermercado				x	processados
X	Morro das Pedras	supermercado		x			processados
X	Morro das Pedras	loja		x			processados
X	pantanal	sacolão		x			Predomínio de in natura
X	Rio Tavares	supermercado			x		equivalente
X	Rio Tavares	loja		x			Predomínio de processados
X	Rio Tavares	supermercado		x			processados
X	rio vermelho	feira			x		Predomínio de in natura
X	Rio Vermelho	loja		x			Predomínio de processados
X	Rio Vermelho	mercado	x				processados
X	Rio Vermelho	loja			x		processados
X	Saco dos Limões	loja	x				Processados
							Continua.....

.....Continuação

Nome do estabelecimento	Bairro/CEP	Tipo de estabelecimento	0a10	10a30	30a50	> 50	Tipo (In natura ou processado)
X	Saco Grande	supermercado		x			Predomínio de processados
X	Saco Grande	loja		x			processados
X	Saco Grande	loja	x				processados
X	Santa Mônica	supermercado				x	Predomínio de processados
X	Santa Mônica	loja	x				Predomínio de processados
X	Santa Mônica	supermercado		x			processados
X	Santa Mônica	loja	x				processados
X	Santa Mônica	loja		x			processados
X	Santinho	mercado	x				processados
X	Santo Antônio de Lisboa	loja	x				processados
X	Trindade	mercado			x		in natura
X	Trindade	feira				x	in natura
X	Trindade	loja			x		Predomínio de processados
X	Trindade	loja			x		processados
X	Trindade	loja	x				processados
X	Trindade	loja	x				processados
X	Trindade	loja	x				processados