

ENTRAVES, DESAFIOS, POTENCIAIS e PROPOSTAS para a COMERCIALIZAÇÃO de ORGÂNICOS em SANTA CATARINA

Relatório de pesquisa do GT
Comercialização da Comissão
de Produção Orgânica do
Estado de Santa Catarina
CPOrg-SC

Responsáveis:

Oscar José Rover

Estevan Felipe Pizarro Muñoz

Norbert Eduard Hesseln

Amilton Voges

FLORIANÓPOLIS, novembro de 2022

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	3
2. RESULTADOS DA PESQUISA.....	5
2.1. Desafios e entraves para a comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar.....	5
2.2. Potenciais e oportunidades para fortalecer a agricultura familiar através da comercialização de produtos orgânicos.....	10
2.3. Formas de comercialização de alimentos orgânicos operadas ou apoiadas pelos respondentes e/ou sua organização.....	13
2.4. Mudanças nas práticas de comercialização de orgânicos com o advento da Covid19...14	
3. RECOMENDAÇÕES DO GT COMERCIALIZAÇÃO.....	20
4. PROPOSTAS E AÇÕES INDICADAS PARA ATUAÇÃO DA CPOrg QUANTO AO TEMA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	22

1. APRESENTAÇÃO

A Comissão de Produção Orgânica do Estado de Santa Catarina (CPOrg-SC) é um organismo formado paritariamente, entre órgãos governamentais e sociedade civil, e possui o objetivo de fomentar e regular a produção orgânica no estado de Santa Catarina¹.

De acordo com a Portaria nº 6, de 28 de abril de 2021 emitido pela Superintendência Federal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Santa Catarina², a CPOrg-SC é composta das seguintes organizações governamentais: 1) Superintendência Federal de Agricultura em Santa Catarina - SFA-SC; 2) Secretaria de Estado da Educação - SED; 3) Secretaria de Estado da Saúde - SES; 4) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC; 5) Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina - IMA; 6) Superintendência Regional do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária - INCRA/SC; 7) Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - EPAGRI; 8) Secretaria de Estado da Agricultura, Pesca e do Desenvolvimento Rural - SAR; 9) Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina - CIDASC; 10) Superintendência Regional da Companhia Nacional de Abastecimento de Santa Catarina - CONAB/SC; 11) Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBio - Coordenação Regional 9; 12) Conselho Regional de Medicina Veterinária de Santa Catarina - CRMV/SC; 13) Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC; 14) Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Santa Catarina - CREA/SC; 15) Instituto Federal Catarinense - IFC; 16) Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS; 17) Superintendência do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis em Santa Catarina - IBAMA/SC; e 18) Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. A mesma Portaria definiu as seguintes organizações não-governamentais como componentes da CPOrg-SC: 1) Associação de Agricultura Biodinâmica do Sul - ABDSul; 2) Associação Ecovida de Certificação Participativa; 3) Ecocert Brasil Certificadora Ltda; 4) Orgânicos Santa Bárbara; 5) Instituto de Desenvolvimento Regional - SAGA; 6) Cooperativa de Trabalho na Prestação de Serviços Agropecuários e Ambientais - UNITAGRI; 7) Cooperativa da Agricultura Orgânica e Familiar Recanto da Natureza - COOPAFREN; 8) Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo - CEPAGRO; 9) Associação Comunitária do Distrito de Taquaras - ACDT; 10) Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Santa Catarina - FETAESC; 11) Kiwa BCS Öko - Garantie do Brasil Ltda; 12) Comitê de Defesa do Consumidor Organizado - DECONOR; 13) Cooperativa Central de Reforma Agrária de Santa Catarina - CCA/SC; 14) Federação dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Estado de Santa Catarina - FETRAF/SC; 15) União das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária do Estado de Santa Catarina - UNICAFES/SC; 16) Associação Slow Food do Brasil; 17) Federação Catarinense das Associações de Agroturismo Acolhida na Colônia - FAAC; e 18) Instituto de Cooperação da Agricultura Familiar de Santa Catarina - ICAF/SC.

1 Fonte: <https://cporgsc.wordpress.com/> acesso em 15 de junho de 2021.

2 Vale destacar que, apesar da Portaria ser de abril de 2021, os referidos integrantes da CPOrg-SC vêm se reunindo regularmente desde novembro de 2020.

A CPOrg-SC reúne-se regularmente e tem várias atribuições definidas na Instrução Normativa nº 13, de 28 de maio de 2015, como, por exemplo, coordenar ações e projetos de fomento à produção orgânica; sugerir adequação das normas de produção e controle da qualidade orgânica; auxiliar na fiscalização, pelo controle social; e propor políticas públicas para desenvolvimento da produção orgânica. Em função disso, **um dos Grupos de Trabalho (GT) que foram criados pela CPOrg-SC** para tratar de temas específicos da agricultura orgânica catarinense foi o **GT Comercialização**. Criado em fevereiro de 2021, o GT Comercialização está composto pelos seguintes integrantes (em ordem alfabética) e suas respectivas instituições: Amilton Voges - Coopafren; Estevan Felipe Pizarro Muñoz - UFSC; Norbert Eduard Hesseln - INCRA; Oscar José Rover - UFSC.

O **GT Comercialização** constatou a diversidade de atores que compõem a CPOrg-SC, representativos da produção, regulamentação, fomento e consumo de orgânicos, e **decidiu realizar um levantamento sobre os entraves, desafios e potenciais da comercialização de orgânicos, visando elaborar suas prioridades de trabalho**. Esta ação teve o intuito de obter informações para qualificar os processos promovidos por agricultores familiares catarinenses para comercialização de produtos orgânicos. Um instrumento de coleta de dados foi disponibilizado ao grande grupo da CPOrg-SC, que foi animado para preenchimento pelos integrantes do GT Comercialização, em meados de 2021. A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa³ e sugestões preliminares indicadas pelos membros do GT Comercialização, a partir de tais resultados.

³ O presente relatório foi aprovado na reunião da CPOrg-SC realizada no dia 13 de março de 2023.

2. RESULTADOS DA PESQUISA

Foram obtidas 26 respostas ao questionário disponibilizado online para todos os membros da CPOrg-SC, sendo que tais respostas se originaram de 24 entidades diferentes. Considerando que a Portaria nº 6, de 28 de abril de 2021 designou 36 entidades participantes (18 governamentais e 18 não governamentais) da CPOrg-SC, isso representa que 63,88% de entidades participaram desta pesquisa.

2.1. Desafios e entraves para a comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar

A primeira questão respondida pelos participantes foi quanto aos principais desafios e entraves que cada um/a identificava para a comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar catarinense. Abaixo uma “nuvem de palavras” que representa as palavras mais citadas pelos entrevistados/as.



Síntese analítica das respostas obtidas, feita pelos membros do GT Comercialização:

Os principais desafios e entraves apontados dizem respeito à falta de diversos elementos, os quais vão desde a falta de produtos (diversidade e volume), de mercados, de conhecimento, de planejamento e organização dos envolvidos. Também são apontadas como entraves às lógicas próprias de funcionamento dos mercados, que não favorecem a produção agroecológica e o agricultor familiar.

Algumas respostas apontam para entraves mais específicos, como a garantia de regularidade de oferta, de logísticas de distribuição, e de aproximação mais efetiva entre agricultores e consumidores. Os ainda insuficientes mercados institucionais e a superação de suas burocracias tiveram destaque em várias respostas, assim como a falta de outras políticas de apoio para que a produção orgânica seja mais valorizada nos mercados.

Assessoria e assistência técnica para auxiliar os agricultores e suas organizações para se inserirem no mercado é outro ponto que aparece muitas vezes como fator limitante, o qual vai impactar adiante nas sugestões, pois tais suportes são vistos como chaves para superar limites de conhecimento, de contato e de articulação com diferentes alternativas de mercado.

Desafios e entraves para a comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar, na formulação original pelos respondentes, organizadas por blocos de ideias semelhantes⁴

(Des)conhecimento:

Pouco conhecimento sobre os impactos positivos dos orgânicos - nutricional, ambiental e social. Em geral o senso comum é de que são nutricionalmente melhores, porém mais caros. Esses esclarecimentos devem ser trabalhados com consumidores e compradores. Precisa munir o comprador de informações que ajudem a justificar o preço maior que será pago, principalmente nos mercados institucionais.

O desconhecimento, por parte das pessoas do meio urbano, do trabalho exigido das pessoas no meio rural. A real formação de preço verdadeiro.

Formação: as Universidades ainda privilegiam o modelo de agricultura industrial, o que gera aos estudantes uma falsa impressão de que somente podem se realizar trabalhando em multinacionais; As instituições de ensino possuem dificuldade em criar as condições para o empreendedorismo adaptado às condições da agricultura familiar, pois querem criar empresários e acabar com o modo de vida rural;

⁴ Algumas questões apontadas em outros itens, mas que se encaixariam em desafios e entraves foram trazidas para cá, assim como ideias respondidas neste item e se encaixavam melhor em outro foram lá colocadas. Além disso, alguns textos das respostas foram ajustados, corrigindo eventuais erros de português etc, sem perder o sentido de cada resposta original.

Falta de conhecimento do mercado, por parte dos produtores - não existe um estudo de, nos grandes centros, que possam indicar ao produtor a demanda por produtos orgânicos. O produtor produz o produto que conhece e não o que o mercado quer.

Desinformação da população. Amadorismo extremo de produtores e comerciantes
Desconhecimento ou falta de caráter de comerciantes e produtores quanto ao tempo de prateleira dos produtos.

Políticas públicas e mercados institucionais:

Políticas públicas, organização dos produtores, apoio do poder público local.

Falta de Programas governamentais para escoamento da produção (PAA, PNAE) que foram extintos pelos governos recentes. - Poucos espaços de comercialização de venda direta (feiras, cestas).

Falta de políticas públicas adaptadas às realidades da agricultura familiar, da agricultura orgânica e da agroecologia. Desmonte do Estado; PRONAF não fomenta a agricultura de base ecológica; Arranjos institucionais que fortalecem os pacotes da revolução verde.

Fiscalização e cumprimento das leis, tanto do PAA quanto do PNAE

Falta de apoio dos governos municipais e estadual, sem ser paternalistas, mas com apoios básicos, tipo locais para feiras, divulgação ampla para a população; Incentivos fiscais, redução de impostos e preferência na compra da merenda escolar

No PNAE tem procura, ainda pequena, devido a limitação de recursos, mas ainda assim, muitos municípios têm oferta bem reduzida, ou mesmo não tem produtos orgânicos. O PAA Compra institucional, tem movimentado bastante a agricultura familiar, principalmente pelo exército, porém eles não têm interesse em adquirir orgânicos. Sugiro um contato com cada batalhão para estimular a aquisição de orgânicos, e também oferecer os produtos disponíveis em cada região. Da mesma forma no PNAE, é muito importante oferecer ao nutricionista do programa os alimentos disponíveis no município/região, com dados sobre sazonalidade, e isso deve acontecer com muita antecedência, pois as compras são feitas por chamada pública ou licitação, e acontecem 1 ou 2 vezes ao ano somente.

Vencer a burocracia necessária para a comercialização e estruturas de comercialização.

Falta de informação e burocracias para certificação orgânica.

Consumidores:

Necessidade de aproximação do consumidor com o produtor. Falta de conhecimento sobre o que é um alimento orgânico, como reconhecer, por que comprar, etc...

Organização de grupos de consumidores e grupos de produtores Desenvolvimento de circuitos curtos de comercialização Ampliação da oferta de grãos e produtos de origem animal.

O maior desafio é o agricultor/a chegar até o consumidor

Desconhecimento dos benefícios dos alimentos orgânicos; Falta de uma renda adequada para poder adquirir alimentos com qualidade diferenciada; Baixo grau educacional para valorizar alimentos com qualidade diferenciada. - Elitização do consumo;

Falta de conscientização dos consumidores.

Sempre tem que convencer o cliente que é orgânico, pois existem muitos que se deixam enganar e quando descobrem levam pelo lado, que até mesmo certificados são enganosos, até conseguir fidelizar muitas vezes leva algum tempo

Produção, processamento e estabelecimentos rurais:

Pouca valorização da produção, frente ao convencional, geralmente os mercados de atacado e varejo não valorizam a produção orgânica, mas sim querem preços baixos.

Falta organização do setor e dados de produção

Baixo grau de planejamento e organização para acessar diferentes canais de comercialização; dificuldade do envolvimento dos jovens na tomada de decisão (especialmente das mulheres); continuidade do êxodo rural, o que impacta na mão de obra familiar disponível para as atividades agropecuárias

Os mercados têm buscado o orgânico, porém ainda não há oferta suficiente.

Acredito que a maior dificuldade é conseguir estabelecer uma relação de constância e volume de produção com um mercado que absorva esta produção. Ou seja, às vezes você tem produção e não tem mercado, outras tem mercado, mas não tem como atender o mercado de forma adequada.

Organização da Produção, Escala e Logística

Empreendimentos Agroindustriais Familiares: baixo capital para investimentos; dificuldades com a gestão dos negócios agroindustriais; baixa utilização de tecnologias; limitações para a viabilidade econômica das atividades; dificuldade do envolvimento dos jovens na tomada de decisão (especialmente das mulheres).

A quase inexistência de grãos e derivados animais orgânicos.

Organização para acessar mercados:

Organização de grupos, cestas entre próprios produtores, falta apoio das entidades de ATER (assistência técnica e extensão rural) na organização de feiras, divulgação, apoio tecnológico para pedidos em esquema entregas em casa.

Logística de distribuição e distância dos centros consumidores, a organização dos produtores precisa ser melhorada e incentivada para que mais locais de comércio tenham produtos orgânicos a preços justos. Apresentação dos produtos, com embalagens e rotulagens adequadas.

Canal associativo de distribuição e/ou comércio direto ao consumidor, que seja vinculado aos próprios agricultores, sem atravessadores estranhos ao cultivo no SISORG, os quais ameaçam a credibilidade da certificação de produtos orgânicos. Falta de integração, apoio estatal e colaboração recíproca entre agricultores orgânicos abre margem para a grande agroindústria se aproveitar das vulnerabilidades e tomar para esses sistemas de produção de agricultura familiar ou de empresas de médio porte.

Grupos de Agricultores Familiares: dificuldades de ações coletivas coordenadas para acessar os mercados; falta de cooperação; falta de engajamento; Ideologias, lideranças e projetos que se sobrepõem e dificultam a articulação entre grupos no mesmo território

Acoplado ao licenciamento os agricultores deveriam ter uma estrutura de aconselhamento, mostrando as feiras disponíveis e estruturas de venda.

A carência de informações de produtores e produção impede a logística e planejamento para abastecer o setor de alimentação (restaurantes, deliveries etc.).

Acesso aos mercados e aos alimentos orgânicos:

Preço ainda é mais caro; muitas pessoas não podem pagar. Não estão tão acessíveis como os produtos convencionais que estão em cada esquina.

Acesso ao mercado e escoamento, no caso produtores fora de regiões consumidoras

Em relação aos assentamentos, no interior, a logística e acesso a mercados ainda é um entrave.

As grandes redes possuem muitos descontos e não entendem a sazonalidade de alguns produtos.

2.2. Potenciais e oportunidades para fortalecer a agricultura familiar através da comercialização de produtos orgânicos

A segunda questão respondida pelos participantes foi quanto aos principais potenciais e oportunidades para que a comercialização de produtos orgânicos contribua para fortalecer a agricultura familiar. Abaixo uma “nuvem de palavras” que representa as palavras mais citadas pelos entrevistados/as.



Síntese analítica das respostas obtidas, feita pelos membros do GT Comercialização:

Um primeiro comentário necessário é que muitas respostas confundiram a indicação de potenciais e oportunidades, com a elaboração de propostas e sugestões. Assim, muitas sugestões para melhoria da comercialização de orgânicos no estado de SC, que estão na última questão deste relatório, foram indicadas quando da resposta sobre potenciais e oportunidades. Desta forma, procuraremos elencar neste item apenas os potenciais e oportunidades, deslocando os itens que dizem respeito a sugestões para a parte final do relatório.

Os principais potenciais e oportunidades citados têm a ver com mudanças de visão e atitudes dos consumidores, o que tem elevado muito a demanda por alimentos orgânicos. Os entrevistados identificam um grande potencial de avanço para o setor dos

orgânicos, quando essa mudança nos consumidores é aliada às novas tecnologias de informática (internet, APPs, etc.) e com a união dos produtores orgânicos. Algumas formas de mercado são apontadas como importantes potenciais, com destaque às diferentes formas de venda direta dos produtores aos consumidores, além dos mercados institucionais, especialmente quando se tem como finalidade beneficiar agricultores familiares. Contudo, outros mercados também são apontados como potenciais, especialmente quando os produtores se organizam para comercializar junto a grandes centros urbanos.

Potenciais e oportunidades para a comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar, na formulação original pelos respondentes, organizadas por blocos de ideias semelhantes⁵

Formas de venda direta e circuitos curtos de comercialização (CCC):

Feiras livres com agricultoras(es), livres inclusive de "atravessadores".

Feiras locais para facilitar a venda localmente.

Outros tipos de equipamentos ou sistemas de vendas como o CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura).

Feiras descentralizadas, sem a preocupação com grandes estruturas, cada feira composta por poucas famílias, distribuídas nos bairros dos municípios.

Setor de alimentação: bares e restaurantes como setor bastante aberto para compra de orgânicos.

Ainda tem um grande potencial para avançar no processo de comercialização de cestas, no entanto há necessidade da busca de uma maior diversidade nos produtos, desta maneira uma estratégia seria a troca de produtos entre regiões.

Mercados institucionais e políticas públicas:

Alimentação escolar (PNAE). A Resolução 06/2020 trouxe uma grande valorização dos alimentos in natura.

⁵ Assim como no tópico anterior, algumas questões apontadas em outros itens, mas que se encaixam em potenciais e oportunidades foram trazidas para cá, e ideias respondidas neste item e se encaixavam melhor em outro foram lá colocadas. Além disso, alguns textos das respostas foram ajustados, sem perder o sentido de cada resposta original.

No PAA Compra institucional, cada entidade pública compra da AF com recursos próprios, então, precisa conversar com os responsáveis pela compra em cada entidade executora e oferecer os produtos, ajudar na pesquisa de preços...

Luta e negociação com o estado para espaços junto a CEASA SC.

Uso dos produtos orgânicos em compras públicas e privadas de diferentes tipos, desde hospitais e escolas, até corpos de bombeiros.

Feiras e mercados municipais, com maior apoio do poder público local. Centros de comercialização de produtos orgânicos, com local de oferta e auxílio a produtores individuais ou em associações

Outros Mercados:

Nichos de mercado - pequenas quantidades com valor agregado

A Epagri, através da SAR, organiza a participação da AF na Exposuper, feira supermercadista, que acontece anualmente, em Joinville, quando não temos pandemia. É possível fazer relação de produtores e produtos orgânicos para divulgar através da ACATS aos seus associados.

Há um grande nicho de mercado na exportação.

Mercado nos grandes centros. Nichos de mercados, como polpa de frutas orgânicas para bares e sorveterias.

Mudanças na visão e de postura dos consumidores:

Confiança, sustentabilidade, mudança do padrão de consumo, rejeição aos processados e ultraprocessados e dos produtos oriundos da produção industrial de proteína animal

O mercado é receptivo e está em evidente crescimento.

Demanda atual forte que poderia aproveitar os jovens nas propriedades e potencializar as vendas diretas, com maior segurança ao consumidor final e maior valor agregado aos produtores.

Campanhas permanentes de conscientização sobre os orgânicos

O marketing de que "produtos orgânicos possuem maior tempo de prateleira e duram mais na sua geladeira", além é claro, serem mais nutracêuticos que os não-orgânicos.

Novas tecnologias:

As mídias sociais e uso da tecnologia (aplicativos) têm potencial para aproximar os produtores dos consumidores.

Aplicativos de vendas pela internet

União de produtores orgânicos:

Para abertura de espaços para vendas.

Oportunidades para a articulação de pontos coletivos de venda e/ou marcas coletivas associadas aos territórios.

2.3. Formas de comercialização de alimentos orgânicos operadas ou apoiadas pelos respondentes e/ou sua organização

Você (sua organização) opera ou apoia alguma forma de comercialização de alimentos orgânicos?
Se sim, indique quais.

26 respostas



Síntese analítica das respostas obtidas, feita pelos membros do GT Comercialização:

A terceira questão respondida pelos participantes da pesquisa foi com relação às formas de comercialização de alimentos orgânicos operadas ou apoiadas pelos respondentes e/ou suas organizações. Esta questão se caracterizou como uma pergunta fechada, na medida em que apresentou algumas alternativas para escolha, bem como oportunizou a inclusão de novas possibilidades pelos participantes. Isso gerou 18 alternativas e, portanto, uma pulverização da distribuição das respostas.

A alternativa mais selecionada pelos participantes da pesquisa foi a opção 'não comercializa' com 30,8% das respostas. Ou seja, 69,2% dos respondentes realizou e/ou apoiou algum tipo de comercialização, sendo que a opção que mais se destacou foram as 'Feiras', com 23,1% das respostas. Os mercados institucionais (PNAE e as modalidades de PAA) representam outra estratégia de comercialização muito citada pelos participantes da pesquisa. As cestas vendidas a domicílio e para grupos de consumidores, mediadas por tecnologias de informação (WhatsApp®, etc) e tecnologias sociais como Comunidades que Apoiam a Agricultura (CSA) e Células de Consumidores Responsáveis (CCR), representam a terceira estratégia de comercialização mais citada. Houve também referência para duas modalidades distintas de comercialização: 1) Mercados Convencionais (supermercados e hipermercados); e 2) Mercados da Economia Solidária (arrecadação de recursos financeiros de terceiros para compra de alimentos orgânicos da agricultura familiar e doação junto a grupos em vulnerabilidade social).

2.4. Mudanças nas práticas de comercialização de orgânicos com o advento da Covid19

O advento da Covid19 provocou alguma alteração (positiva ou negativa) nas práticas de comercialização de orgânicos que você conhece? Se sim, indique quais.

26 respostas



Síntese analítica das respostas obtidas, feita pelos membros do GT Comercialização:

A quarta questão respondida pelos participantes da pesquisa foi com relação à ocorrência ou não de mudanças nas práticas de comercialização de orgânicos com o advento da Covid19. Esta questão também se caracterizou como uma pergunta fechada, mas diferentemente da questão anterior houve menor pulverização das respostas, na medida em que foram citadas apenas 8 alternativas.

De acordo com o gráfico anterior, 50% dos respondentes declararam que com a Covid19 houve aumento de vendas através de pedido antecipado (internet, Whatsapp®, telefone, ...), ao passo que 19,2% tiveram redução das vendas através de feiras. A terceira alternativa mais citada pelos respondentes é que não houve alterações.

Uma análise agregada das alternativas citadas pelos respondentes sugere que a pandemia deslocou uma parcela de consumidores presenciais de feiras para compras pela internet, criando um perfil de consumidores que se identifica com essa modalidade de comercialização.

2.5. Sugestões e propostas para qualificar a comercialização de orgânicos da agricultura familiar catarinense, considerando a visão dos respondentes membros da CPOrg-SC

A última questão respondida pelos participantes foi no sentido de obter sugestões e propostas para atuação da CPOrg-SC em torno do tema da comercialização dos orgânicos, especialmente visando o fortalecimento da agricultura familiar. Diversas sugestões foram postas diretamente como resposta a esta pergunta, porém outras foram sendo apresentadas em outras respostas e trazidas para cá pelos responsáveis pela sistematização, para permitir uma compreensão mais lógica do presente relatório.

Abaixo uma “nuvem de palavras” que representa as sugestões mais citadas pelos entrevistados/as.



Síntese analítica das respostas obtidas, feita pelos membros do GT Comercialização:

Cabe inicialmente destacar que as sugestões e propostas apresentadas pelos respondentes não disseram apenas respeito à atuação da CPOrg-SC, sendo que muitas delas se tratam de sugestões para favorecer de forma geral a comercialização de orgânicos, sem se atentar para qual seria o papel da CPOrg-SC nisto. Contudo, entre tantas sugestões e propostas há diversas que poderão ser filtradas num processo de planejamento da CPOrg-SC, definindo o que seriam papéis deste colegiado e o que seriam propostas mais abrangentes para serem implementadas pelos diferentes atores socioeconômicos envolvidos com a temática dos orgânicos.

As sugestões e propostas apresentadas podem ser agrupadas em torno de algumas temáticas principais, dentre as quais destacamos:

A importância da formação, capacitação e suporte para gestão dos processos comerciais pelos agricultores e suas organizações. Neste item ganha importância a assistência técnica e extensão rural, para que agricultores e suas organizações ganhem autonomia frente a dinâmicas de mercado que ainda pouco dominam.

A promoção e divulgação dos orgânicos é outro elemento apontado, visando ampliar a conscientização dos consumidores, o consumo desses produtos, assim como a promoção de espaços de venda mais direta entre produtores e consumidores.

Neste contexto ganham também destaque as políticas públicas, de estímulo a novas formas de comercialização em circuitos curtos, de crédito e outros estímulos, além da qualificação dos mercados institucionais, com destaque ao PNAE e PAA. A fiscalização foi uma sugestão muito valorizada e estaria no escopo dessas políticas, tendo sido

indicada como necessária em todo o processo que envolve os orgânicos, incluída ali a comercialização, para garantir a credibilidade do SISORG.

Há muitas propostas que apontam para a necessidade de qualificar a organização dos agricultores, parcerias, intercooperação e formação de redes entre os diferentes atores sociais e organizações envolvidos com os orgânicos. Avaliamos que o avanço de processos comerciais que valorizem a agricultura familiar necessitam maior articulação em redes entre os diferentes atores dos orgânicos. Muitas ações que são apontadas adiante, para qualificar a comercialização dos orgânicos, de modo a fortalecer a agricultura familiar, poderiam se beneficiar em muito desse tipo de articulação interorganizacional.

Sugestões e propostas dadas pelos respondentes, organizadas por blocos de semelhança⁶

Formação, capacitação e gestão:

Capacitação/palestra/conversa sobre os benefícios dos orgânicos para merendeiras (escolas) e cozinheiras (instituições públicas e privadas)

Cursos e capacitações para os produtores

Criar modelos de referência nos diferentes territórios de Santa Catarina para que possam servir de exemplos pedagógicos aos agricultores da região

Criar espaço para tirar dúvidas

Diálogo junto aos atores de interesse responsáveis pelas compras institucionais, hospitalares, etc.

Trabalho de educação/conscientização junto aos potenciais consumidores e outros interessados no recebimento, para despertar o interesse, esclarecer sobre os produtos e benefícios de consumo e gerar demanda

Desenhar modelos de negócios adaptados às realidades dos empreendimentos agroindustriais familiares e melhorar a gestão desses empreendimentos

Estimular Incubadoras de Cooperativas nas instituições de ensino para apoio à agricultura familiar orgânica.

⁶ Algumas questões apontadas em outros itens, mas que se encaixam em sugestões e propostas foram trazidas para cá. Além disso, alguns textos das respostas foram ajustados, sem perder o sentido de cada resposta original.

É necessário que esses agricultores tenham uma assistência adequada para a sua inserção viável nos mercados. O apoio que poderia ser dado seria na formação da ATER em comercialização e capacitação direta. Uma necessidade desse contingente de agricultores se expressa em ‘vencer a burocracia’, tanto da participação nos mercados institucionais, como da certificação para orgânicos. Existe a necessidade de organizar estas informações e divulgá-las. Além disso, faz-se necessário identificar e divulgar nichos de mercados para os agricultores familiares orgânicos, como as frutas, polpas de frutas e inúmeras outras espécies vegetais e animais, onde se apresenta um potencial para a comercialização.

Promoção e divulgação dos orgânicos:

Organizar feiras de exposição de produtos em cidades e locais estratégicos / articular a conexão do produtor com grandes varejistas e inclusive as que trabalham só através de meios digitais

Uso das redes sociais para divulgar, de forma suave e constante, os benefícios do orgânico para o consumidor, o produtor e para o planeta!

Debates sobre a inclusão social relacionada com a agricultura.

Divulgação maior dos locais de venda dos produtos; melhorar a qualidade e apresentação dos alimentos.

Divulgação permanente sobre o valor nutricional superior do alimento orgânico, sobre os locais de venda, feiras, entre outros. O mercado dos orgânicos está em crescimento e se observa uma mudança do padrão de consumo, onde há uma valorização dos alimentos in natura em detrimento dos processados e ultra processados e da carne. Existe também uma necessidade de informar os supermercados, sobre o valor do alimento orgânico e suas características, valor nutracêuticos e sazonalidade, bem como pela importância de aumentar a regulação e fiscalização desses circuitos longos de comercialização.

Estado, CPOrg e valorização dos produtos orgânicos:

A CPOrg-SC poderia se constituir como uma espécie de Farol da Agricultura Familiar Orgânica em Santa Catarina e orientar esse setor/movimento.

Estudar a possibilidade e viabilidade de uma campanha e quem sabe selo de Orgânicos SC ou Orgânicos Catarinenses.

Revisar as legislações relacionadas à agricultura orgânica e Estado financiá-la como faz com a convencional/industrial

Crédito específico com prazos de carência e juros mais justos para os pequenos agricultores orgânicos.

Estimular governos municipais a promover mais e diferentes formas de comercialização entre consumidores e agricultores.

Estimular Comitês de Bacia para inserir nos planos de Bacia metas para ocupação do seu território com Agricultura Orgânica que vai gerar qualidade de água.

Ações para qualificar a comercialização:

Buscar organizar centros referência de comercialização orgânica

Identificar espaços de venda, divulgando quais ainda tem espaço para oferta/demanda de produtos orgânicos.

Montar um panorama da demanda de produtos orgânicos para SC, organizando uma força tarefa junto às instituições que poderiam atuar na pesquisa de mercado, como universidades

Auxílio na divulgação dos circuitos de comercialização existentes; orientação quanto às normas para vendas de produtos de terceiros em feiras ou outras formas de venda.

Desenvolver melhor o mercado de grãos orgânicos.

Diferentes pontos que comercializam orgânicos terem espaços preferenciais e que enfatizem mais as gôndolas de orgânicos.

Organizar grupos para entregas via delivery entre os produtores, sem atravessadores.

Fiscalização e credibilidade do SISORG:

Fiscalização em feiras, redes de supermercados e nas cooperativas de agricultores ao menos uma vez por ano

Monitorar se realmente o agricultor produz aquele produto que está sendo vendido

Solicitar convênio com a Cidasc para fortalecer a fiscalização

Reforçar as visitas nas Oscips e promover encontros regionais.

Lançar novo material com relação dos produtores orgânicos, seus contatos e os produtos comercializados, buscando minimizar o risco de fraudes.

Parcerias, intercooperação e redes:

Buscar recursos para a contratação de pessoas e/ou bolsistas universitários para assessorar CPOrg-SC.

Maior intercooperação e fortalecimento das redes territoriais envolvendo os grupos de agricultores familiares

Pensar/projetar/articular uma entidade representativa da agricultura familiar orgânica de Santa Catarina que possa unificar organizacionalmente e politicamente ações estratégicas em prol do setor.

3. RECOMENDAÇÕES DO GT COMERCIALIZAÇÃO PARA REFLEXÃO DA CPOrg

Um primeiro elemento a ponderar é a importância das diferentes representações dos segmentos público e privado na própria CPOrg-SC, evidenciando uma heterogeneidade de percepções e envolvimento, os quais foram expressos neste relatório. Considerando essa heterogeneidade, se pode verificar que há diferentes necessidades e prioridades, às vezes até contraditórias entre si, postas dentro desse coletivo, o que exigirá um processo de planejamento que permita o amadurecimento e definição de quais serão as prioridades da CPOrg-SC para o tema comercialização. Isso leva à necessidade de se pactuar os principais pontos-chaves, que potencializariam ou restringiriam a comercialização de produtos orgânicos, visando fortalecer a agricultura familiar catarinense.

Observando o conjunto do relatório e em particular as sugestões/propostas apresentadas pelos respondentes das questões, identificamos alguns pontos que merecem destaque:

- a) Parcerias interinstitucionais: este componente aparece em diversos momentos, por exemplo quando se fala em fiscalização, sinalizando a importância de parcerias para auxiliar neste processo; quando se fala em formação e capacitação, para se ter apoio das diferentes instituições de ensino e pesquisa; quando se fala em assessoria gerencial às organizações econômicas, assistência técnica e extensão rural, para buscar suportes para auxiliar os agricultores e suas organizações em suas dinâmicas de relação com os mercados. Além disso, é preciso ressaltar que inovações podem ocorrer quando se combinam pessoas, recursos e competências de organizações distintas.
- b) Organização dos agricultores, intercooperação e redes: na mesma linha das parcerias interinstitucionais, vem este elemento que aponta para maior organização dos agricultores, assim como da sua intercooperação e atuação em redes. Apesar de avanços identificados e das diferentes formas existentes de organização dos agricultores, este elemento é apontado como um limitante e a ser qualificado para melhorar os processos de comercialização de orgânicos. Para além de cada organização dos agricultores, é recorrente a percepção dos respondentes quanto à necessidade de novas articulações entre essas organizações e delas com organizações de apoio à agricultura orgânica. Tal organização, intercooperação e atuação em rede poderiam ser fatores estratégicos mobilizados para gerar complementaridades sazonais entre produtos de diferentes regiões, compartilhamento de infraestruturas, intercâmbio de boas práticas organizacionais, garantindo regularidade e diversidade de oferta; para gerar ganhos de escala em produtos e em negociações junto aos mercados e às políticas públicas; assim como para projetar novos processos e dinâmicas de formação e engajamento para qualificação dos processos de comercialização. Em última instância, isso poderia proporcionar o crescimento e/ou diversificação dos produtos e serviços das organizações econômicas da agricultura orgânica

catarinense, o que poderia aquecer o mercado de trabalho no setor e gerar maior dinâmica econômica para o conjunto da sociedade.

- c) Construção Social de Mercados: não há novidade no fato que os mercados sempre foram socialmente construídos, mas é novo que há um horizonte bastante aberto para o mercado de produtos orgânicos, o qual será também resultado dos esforços planejados e realizados pelos atores envolvidos com a produção orgânica. Assim, as parcerias, intercooperações e ação em redes já mencionadas poderão ser chaves nos resultados de mercados a se construir. Contudo, nas sugestões e propostas desta pesquisa aparece uma miscelânea de caminhos para construção e qualificação de mercados. Ela passa por diversas formas de venda direta e mercados locais como feiras, vendas a grupos de consumidores e à domicílio, vendas a supermercados e exportação, e sem menos importância os mercados institucionais. Se sabe que uma inserção eficiente nos mercados implica em “não colocar todos os ovos num único cesto”, ou seja, diversificar mercados é chave para o sucesso da agricultura familiar orgânica. Contudo, agir sobre toda a diversidade de opções mencionada anteriormente pode não ser eficaz e efetivo, exigindo priorização. Assim, dentro da miscelânea de caminhos para construção e qualificação de mercados apontada neste relatório, há que se definir qual o papel e contribuições que poderiam ser dadas pela CPOrg-SC, sabendo que os diferentes atores socioeconômicos poderão seguir e adotar trajetórias mercantis específicas.
- d) Estado e políticas públicas: nos itens anteriores destas sugestões e propostas do GT Comercialização apareceram alguns elementos que já fizeram referência às políticas públicas. Entretanto, cabe destacar que elas são chave em um setor ainda novo como é o dos orgânicos, o qual segue uma forte curva de crescimento de oferta e demanda, mas se não for adequadamente apoiado poderá gerar importantes seletividades e exclusões. Certamente isto não está no horizonte de propósitos da CPOrg-SC. Assim, seria importante tomar em conta sugestões que apareceram nesta pesquisa como orientações a Governos Locais e outros órgãos estatais para qualificar processos de compra de orgânicos da agricultura familiar; gerar legislações e linhas de créditos específicas de apoio à agricultura orgânica; assim como estimular campanhas públicas e outras ações em defesa dos orgânicos de SC. Entende-se que a CPOrg-SC poderia colocar em seu planejamento ações de orientação, para que as diferentes instituições de Estado e níveis de governo em SC deem maior apoio ao setor dos orgânicos.
- e) Por fim, mas não menos importante, está o posicionamento da CPOrg-SC frente aos diferentes elementos levantados a partir da presente pesquisa. Os membros do GT Comercialização entendem que é chave a discussão dos resultados e um planejamento participativo que defina prioridades para a atuação da CPOrg-SC em torno do tema comercialização. Além disso, este momento será muito importante para conformar um entendimento comum sobre o que cabe ou não à CPOrg-SC e o que seriam propostas mais abrangentes para serem implementadas pelos diferentes atores socioeconômicos envolvidos com a temática dos orgânicos. Isto poderá permitir maior desenvolvimento da

agricultura orgânica catarinense, especialmente valorizando o papel central que a agricultura familiar vem tendo nela.

4. PROPOSTAS E AÇÕES INDICADAS PARA ATUAÇÃO DA CPOrg QUANTO AO TEMA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Nos meses de agosto e setembro de 2021, este relatório foi apresentado em duas reuniões da CPOrg, onde foram expostos e debatidos os resultados centrais e foi aberto um espaço de planejamento participativo com o intuito de definir prioridades para a atuação da CPOrg-SC em torno do tema comercialização. As propostas e ações indicadas estão a seguir, cabendo destacar que as mesmas não foram validadas pelo Colegiado da CPOrg. Assim, elas devem ser entendidas como uma síntese de propostas e ações indicadas pelos membros da CPOrg, após as sugestões dadas pelo seu GT Comercialização:

Proposta 1: Propor e orientar a compra de produtos orgânicos locais, regionais e estaduais

Ações propostas:

- Produzir materiais e reunir com as associações de municípios e municípios;
- Orientar para formas cooperadas de circuitos de distribuição/armazenagem nas cidades maiores;
- Gerar espaço nas plataformas digitais utilizadas pela CPOrg para que os produtores divulguem seus produtos;
- As instituições presentes no CPORG mapearem a sazonalidade de diferentes espécies vegetais para os grupos de agricultores se organizarem para produção e para estimular a criação de grupos de agricultores para atender diferentes mercados de forma compartilhada.

Proposta 2: Estimular a rede de produção orgânica catarinense a uma maior organização

Ações propostas:

- Reuniões, seminários e outros mecanismos de articulação desta rede;
- Estimular a criação de uma entidade representativa dos orgânicos de Santa Catarina (cooperativas, associações, agricultores individuais, entidades de ATER, certificadoras, OPACs, Federações, etc);
- Interagir com o SEBRAE, EPAGRI, ONGs para demandar ações de apoio à organização dos agricultores e formação de redes visando a comercialização;
- Criação de uma rede de comunicação com um coordenador efetivo para gerenciar todas as informações referentes aos produtos, sazonalidade, logística, preços etc.;

- Propor diálogo entre todas as estruturas ligadas à produção agrícola em SC (Mapa, Cidasc, Ceasa, produtores, etc) para dar suporte a muitas alternativas orgânicas/agroecológicas passíveis de escalonamento;
- Criar e disponibilizar cadastro a nível estadual, nos sites da CPorg e dos organismos a ela ligados, facilitando a procura para organizar feiras ou compras diretas;
- Estimular a catalogação das feiras e comércios diretos, facilitando visitas de avaliação e propostas de melhorias junto aos feirantes e produtores.

Proposta 3: Comunicação da CPorg

Ações:

- Apresentar propostas à Epagri/CEPA de atualização de dados da produção orgânica no espaço Infoagro, disponível no site da Epagri;
- Encaminhar ofício a todos os órgãos públicos e sociedade civil participantes da CPorg e outros, para criarem links de acesso à página da CPorg em suas páginas oficiais;
- Buscar apoio financeiro (Alesc etc.) para divulgação de vídeo e outros materiais sobre orgânicos para a população em geral;
- Buscar parcerias que viabilizem a elaboração de um aplicativo para disponibilizar aos consumidores informações sobre os produtores certificados e os produtores em conversão;
- Realizar campanhas em mídia para orientar os consumidores para o consumo e contribuição na verificação da conformidade orgânica;
- Membros da CPorg se alternarem em entrevistas na rádio da Epagri;
- Divulgar para as associações de municípios e municípios a importância do PNAE do ponto de vista social, ambiental, financeiro e na nutrição e saúde dos educandos.

Proposta 4: Papel fiscalizador da CPorg/SC

Ações propostas:

- CPorg SC manter atento acompanhamento das atividades de comercialização de orgânicos no estado;
- Reuniões da CPorg com Conselho Estadual de Combate à Pirataria e PROCONs municipais para viabilizar ações dessas entidades no combate às fraudes no comércio de produtos orgânicos;

Proposta 5: Políticas públicas

Ações propostas:

- CPOrg encaminhar as propostas deste material para a secretaria estadual de agricultura e demais órgãos/entidades responsáveis;
- Demandar a isenção de impostos para produtores orgânicos junto à Secretaria de Agricultura e outras entidades governamentais;
- Demandar do governo estadual maior apoio técnico aos produtores orgânicos/agroecológicos e para sua transição/conversão;
- Realizar reuniões virtuais com representantes municipais, de consórcios e associações de municípios estimulando legislações voltadas ao estímulo da agroecologia (Políticas Municipais de Agroecologia e Produção Orgânica);
- Propor aos governos estadual e municipais a criação de legislações específicas para estímulo às feiras;
- Orientar órgãos públicos quanto ao potencial da compra de produtos orgânicos por funcionários públicos (ex.: ticket/vale feira);
- Utilização de espaços ociosos dos municípios para criação de pequenas agroindústrias de processamento de orgânicos;
- Estimular para a estruturação de feiras de orgânicos ou adequação de feiras mistas junto aos municípios;
- Demandar a ampliação do mercado institucional e estimular à aquisição de produtos orgânicos nas compras municipais e legislação, para compras com preço diferenciado;
- CPOrg estimular a aproximação do MAPA com o governo do estado/CIDASC para convênio destinado a repassar à CIDASC atribuição de fiscalização dos produtos orgânicos;
- CPOrg propor convênios para fiscalizar e para formação dos agricultores orgânicos;
- Aproximação com as demais CPOrgs do Brasil para demandar, do governo federal, melhorias nos programas PNAE e PAA.