Estratégias de comercialização de produtos orgânicos em Santarém, Pará

Strategies of commercialization of organic products in Santarém, Pará

SILVA, Carla Eich Back[1]; BACK, Karin Eich[2]; WAGNER, Danielle[3]

1 Agricultora e Discente do curso de Agronomia da UFOPA, carlaeich@hotmail.com; 2 Agricultora e Discente do curso de Agronomia da UFOPA, keback1@hotmail.com. 3 Docente da UFOPA, danielle.wagner@ufopa.edu.br

Seção Temática: Estratégias de Desenvolvimento Socioeconômico

Resumo

Este trabalho teve como objetivo identificar as estratégias mobilizadas pela comissão de orgânicos de Santarém, Pará, para inserir os produtos no mercado local. Os dados foram coletados através de observação participante e entrevistas com os membros da comissão de orgânicos e com produtores. As principais dificuldades apontadas foram o baixo preço dos produtos e a falta de espaço físico adequado que atrapalha a comercialização. Ao longo do tempo as estratégias utilizadas para estruturação do grupo e inserção dos produtos no mercado local foram a consolidação da comissão de orgânicos, criação de feiras de orgânicos, ocupação de uma banca no mercado municipal, campanhas de divulgação das feiras e a criação da associação. Apesar das dificuldades enfrentadas, o grupo está avançado e procurando sanar essas dificuldades, buscando a conscientização da população em consumir produtos orgânicos visando uma melhor qualidade de vida dentro de um ambiente agroecológico.

Palavras-chave: Produção orgânica; Mercado; Amazônia.

Abstract: This study aimed to identify the strategies deployed by the organic group of Santarém, Pará, to insert the products in the local market. The data were collected through participant observation and interviews with members of the group, the organic committee and consumers. The main difficulties pointed out were the low price of products and the lack of adequate physical space that hinders marketing. Over time the strategies used to structure the group and inclusion of products in the local market were the consolidation of the organic committee, creation of organic fairs, occupying a stall in the municipal market, advertising campaigns of exhibitions and the creation of the association .Despite the difficulties encountered, the group is looking for advanced and resolve these problems, seeking to raise awareness of the population to consume organic products to better quality of life within a agroecological environment.

Keywords: organic production; Market; Amazon.

Introdução

A produção orgânica vem aumentando consideravelmente, principalmente pela necessidade de preservação ambiental e de melhor qualidade de vida da população (SOUZA, 2006). Porém, a comercialização tem sido um dos percalços e desafios para os produtores orgânicos (TERRAZZAN; VALARINI, 2009). Segundo Terrazzan e Valarini (2009), no Brasil a maior parte da produção orgânica é distribuída por atacadistas e comercializada por grandes empresas da rede varejistas, ficando o produtor com o menor valor do preço pago pelo consumidor final. As autoras apontam que alguns obstáculos dificultam a comercialização dos produtos, tais como o escoamento e a opção dos consumidores em comprar produtos avaliando apenas a aparência e preço, deixando de lado a qualidade. Frente a essa problemática, o objetivo desse trabalho é identificar as estratégias coletivas adotadas pelos membros da comissão de orgânicos de Santarém, Pará, para comercializar os produtos orgânicos no mercado local.

Metodologia

Este trabalho é embasado em pesquisa de campo realizada no município de Santarém, situado na região Oeste do estado do Pará, no período de fevereiro a abril do ano de 2015. Os dados foram obtidos através de entrevistas focalizadas (GIL, 2011) com representantes da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural-EMATER, do Ministério de Agricultura Pecuária e Abastecimento-MAPA e com membros da Associação Tapajós Orgânicos. Nas entrevistas focou-se no histórico de criação do grupo de produtores orgânicos e mudanças que ocorreram ao longo do tempo de modo a se verificar as estratégias utilizadas pelo grupo para inserção dos produtos no mercado. A coleta de informações também ocorreu durante o acompanhamento de reuniões, de conversas informais entre os membros do grupo e da comercialização dos produtos durante 2013 e 2014.

Resultados e discussões

No município de Santarém as estratégias de comercialização dos produtos orgânicos foram criadas ao longo do tempo de acordo com a organização coletiva local em torno da temática. A formação do grupo de orgânicos iniciou em 2009 quando os técnicos da EMATER, escritório local de Santarém, começaram a incentivar a produção agroecológica no município. A estratégia dos técnicos foi buscar parcerias com órgãos governamentais e entidades com o objetivo de divulgar a atividade já existente no município e qualificar a produção através de capacitação aos produtores orgânicos a fim de legalizar a certificação. Até, então, os produtores que já cultivavam nesse sistema comercializavam seus produtos como convencionais. Através de parcerias com o MAPA, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE e Universidade Federal do Oeste do Pará-UFOPA e produtores foi criada a comissão de orgânicos para organizar o grupo no planejamento de atividades de capacitação dos produtores sobre a produção orgânica e gerenciamento dos negócios e na realização de pesquisa para subsidiar a adoção de novas práticas agrícolas.

A partir da formação da comissão, composta por um representante das instituições parceiras e um produtor de cada uma das quatro localidades envolvidas, a primeira estratégia de venda coletiva foi a criação da Feira de Orgânicos em 2012. A feira funcionava em uma praça da cidade quinzenalmente aos sábados, ficando referendado como local e canal de venda de orgânicos. Os principais produtos comercializados eram hortaliças, tubérculos, plantas ornamentais e frutas. Apesar do reconhecimento local sobre o diferencial dos produtos ali comercializados, os preços não eram diferentes dos produtos convencionais, porque os consumidores reclamavam se o estivesse acima do “normal”. A pequena diversidade de produtos e o fato do local ser a céu aberto e distante das outras feiras da cidade, atraia poucos consumidores, uma vez que esses preferiam fazer compras no mercado público municipal onde encontravam produtos diversificados. Devido ao reduzido número de consumidores, a comissão de orgânicos em conjunto com todos os produtores demandaram da Prefeitura Municipal outro espaço para a realização da feira. Considerando o hábito da população local em frequentar o mercado municipal, a

segunda estratégia encontrada foi a utilização de um espaço nesse mercado de modo que os consumidores pudessem encontrar diversidade de produtos (orgânicos e não orgânicos). Essa estratégia favoreceu o acesso de consumidores, mas o preço permaneceu equivalente aos convencionais para se manterem na concorrência.

Concomitante à busca por local considerado mais adequado, os produtores discutiam sobre a certificação dos produtos para justificar e comprovar sua existência perante o poder público municipal e os consumidores. Então, para legitimar a produção orgânica e a venda, criou-se a Organização de Controle Social-OCS, o que favoreceu a certificação dos produtores em 2013 e 2014. Segundo Souza (2006) e Terrazzan e Valarini (2009), para que o produto orgânico tenha maior credibilidade e aceitação pelos consumidores, necessita receber uma diferenciação no mercado, através de uma marca ou selo que ateste a sua real qualidade. Dessa forma, essa estratégia partiu da compreensão dos membros do grupo de que a certificação é importante instrumento para dar credibilidade ao produto, elevando a confiança do consumidor.

Desde 2013, o grupo comercializa os produtos no mercado municipal aos sábados, porém, ainda há dificuldades, como ter que igualar os preços dos produtos orgânicos aos convencionais para manter o público consumidor. Outra dificuldade é o fato do espaço ser a céu aberto, o que prejudica a qualidade dos produtos. A cobertura está sendo reivindicada junto à prefeitura. Para serem legitimados enquanto coletivo junto ao poder público municipal, os produtores de orgânicos decidiram fundar a Associação Tapajós Orgânicos, que ainda está em fase de legalização.

Buscando ampliar a produção comercializada, incentivados pelos extensionistas, recentemente inaugurou-se uma nova feira de orgânicos, agora no prédio da EMATER funcionando somente nas quartas-feiras. Os preços continuam iguais aos produtos convencionais, contudo o número de consumidores interessados tem aumentado. Como no espaço não funciona nenhuma outra feira, os consumidores

que a frequentam tem o interesse em comprar produtos orgânicos, validando a produção orgânica e fomentando os produtores a buscar estratégias para fortalecer a comercialização. A estratégia em vender os produtos através das feiras tem favorecido o estabelecimento do mercado de proximidade ao permitir o contato direto entre produtores e consumidores. Há perspectiva de vendas para os supermercados, mas ainda não é possível porque os produtores não têm o selo. Como a OCS possibilita apenas a venda direta, a estratégia da comissão para ampliar as possibilidades de venda é conseguir selo de certificação. Para tanto, estão buscando criar o Sistema Participativo de Garantia- SPG, passo que, para os entrevistados, possibilitará a ampliação de canais de venda e consolidará o reconhecimento da produção orgânica frente ao público consumidor.

Conclusões

As estratégias de comercialização dos produtos orgânicos em Santarém, PA, estão associadas a estratégias de organização social dos atores envolvidos e relacionadas à logística de venda e ao alcance do público consumidor, sendo frutos da articulação entre diversos atores. Apesar de dificuldades como a não agregação de valor ou a falta de espaço físico adequado para venda, a criação da associação e do SGP ampliará o poder barganha junto ao poder público e ao público consumidor.

Referências bibliográficas:

GIL, C. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2011.

SOUZA, J. L. de. Manual de horticultura orgânica. 2.ed. atual. e ampl – Viçosa, MG: Aprenda Fácil, 2006.

TERRAZZAN, P; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações Econômicas*, SP, v.39, n.11, nov.2009.