



Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia – Belém/PA – 28.09 a 01.10.2015

Qual a origem das bebidas vegetais orgânicas disponíveis em três diferentes canais de comercialização de Porto Alegre?

What is the origin of organic vegetable drinks available in three different marketing channels of Porto Alegre?

MARTINS, Mariama¹; CHECHI, Letícia²; KALSING, Janaína¹; SANGUINET, Eduardo Rodrigues²; SCHULTZ, Glauco^{1, 2}

¹UFRGS/CEPAN – PPG Agronegócios, mariamamartins@gmail.com; janakalsing@yahoo.com.br;

²UFRGS/FCE – PPG Desenvolvimento Rural, leti_chechi@hotmail.com; eduardorodrigues43@gmail.com; glauco.schultz@ufrgs.br

Resumo: A demanda por produtos orgânicos tem aumentado no Brasil e no mundo, reflexo da mudança de hábito alimentar de parte da população. O movimento orgânico busca aproximação entre quem produz e quem consome, entretanto, é crescente a comercialização de orgânicos em supermercados, com aumento na busca por produtos processados. Nesse contexto, o presente trabalho objetivou verificar a origem das bebidas vegetais orgânicas disponíveis em alguns canais de comercialização de Porto Alegre - RS. Metodologicamente, recorreu-se à pesquisa qualitativa e descritiva, do tipo exploratória, e na análise utilizou-se dados gerais coletados em lojas especializadas, cestas de produtos e amostrais de supermercados porto-alegrenses. Os resultados mostram que as lojas possuem maior variedade de produtos e de fabricantes, sendo estes predominantemente gaúchos. Nos supermercados, verificou-se menor variedade de produtos, enquanto nas cestas estão disponíveis para venda exclusivamente bebidas vegetais orgânicas de origem local (RS).

Palavras-chave: Alimento orgânico; mercado; circuitos curtos.

Abstract: The organic products demand has increased in Brazil and in the world, reflecting changes in the population food habits. The organic movement search for rapprochement between those who produce and those who consume it, however, is increasing the marketing of organic products in supermarkets, with an increased pursuance for processed products. In this context, this study purpose to verify the origin of organic vegetable drinks available in some marketing channels of Porto Alegre (RS). Methodologically, it was used qualitative and descriptive research, in a exploratory way, and the analysis used data collected in specialty stores, food product baskets and in supermarkets of Porto Alegre. The results evince that the stores have greater variety of products and manufacturers, these being mainly regional. In supermarkets, there was less variety of products, while in the baskets are available for sale exclusively organic vegetable drinks locally sourced (RS).

Keywords: Organic food; short circuits; marketing.

Introdução

Na década de 1960 produtores e consumidores passaram a reconhecer que a utilização de insumos químicos na produção de alimentos poderia causar danos à saúde e ao meio ambiente. Observa-se que este fato, dentre outros, levou a uma



mudança de hábitos alimentares da população, aumentando o interesse por produtos orgânicos (FAO, 2003; BORGUINI; MATTOS, 2002).

Aliado a isso, o tema da realocização espacial ou lugar de procedência dos produtos, bem como a identidade de quem produz, são características do processo chamado de *quality turn*, que ganha espaço na atualidade. Esse termo expressa o papel cada vez mais ativo dos consumidores na construção de qualidade dos produtos, sendo um movimento contrário às propostas homogeneizantes presentes nos mercados (GOODMAN, DUPUIS, GOODMAN, 2012).

Para Khatounian (2001), a filosofia do movimento orgânico deve ter economia de base local ou regional, com aproximação entre quem produz e quem consome, e foi assim que a comercialização de orgânicos iniciou. Entretanto, há uma pressão cada vez maior para a comercialização em supermercados. De acordo com Darolt (2001), a criação e manutenção dos canais de comercialização de orgânicos dependem da diversificação, padronização e regularidade na oferta dos produtos, sendo um entrave ao desenvolvimento da agricultura orgânica. Além da crescente comercialização em supermercados, verifica-se também uma crescente procura por produtos processados (DAROLT, 2001; PENTEADO, 2000).

Nesse contexto, e tendo por base a comercialização de orgânicos em Porto Alegre, mais especificamente de bebidas de origem vegetal, alcoólicas e não alcoólicas, tem-se o seguinte questionamento: qual a origem das bebidas vegetais orgânicas disponíveis nas lojas especializadas, nos supermercados e nas cestas de produtos em Porto Alegre/RS? A partir desse questionamento, o trabalho propõe-se a verificar a origem (procedência) das bebidas vegetais orgânicas disponíveis em três canais de comercialização distintos na capital gaúcha, avaliando-se a representatividade dos mesmos nos canais.

Metodologia

Este trabalho é de natureza exploratória e descritiva, no qual se utilizou dados obtidos em três distintos canais de comercialização do município de Porto Alegre: lojas, cestas e supermercados. Os dados resultam da pesquisa de campo realizada entre dezembro de 2014 e abril de 2015, do projeto intitulado “Análise das



institucionalidades dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos em Porto Alegre”. O projeto é desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Sistemas Cooperativos Agroalimentares (PESCAR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em colaboração com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e o Instituto Agrônômico do Paraná (IAPAR).

Os dados representam o universo dos canais de comercialização *lojas* e *cestas* (32 pontos de venda) e uma amostra das redes supermercadistas de Porto Alegre (8 pontos de venda). Filtraram-se informações referentes à linha de bebidas de origem vegetal orgânica (alcoólica e não alcoólica) para cumprir os objetivos do presente estudo.

Resultados e discussões

Por meio da observação no momento da coleta dos dados, foi possível identificar nos canais de comercialização diferentes tipos de bebidas de origem vegetal orgânicas, alcoólicas e não alcoólicas, de fabricação local e também de outros estados e países. Assim, buscou-se analisar a origem dessas bebidas de maneira mais aprofundada (Figura 1).

Desta forma, como é demonstrado na Figura 1, foi possível a identificação de 80 tipos de bebidas vegetais orgânicas, como sucos, néctares, energéticos, refrigerantes, extratos vegetais de cereais e amêndoas, vinhos tintos e brancos, espumantes e aguardentes. Esta gama está disponível em 32 canais de comercialização de Porto Alegre, sendo 19 lojas, oito supermercados e cinco cestas. Constatou-se, ainda, que esses produtos são oriundos de 23 diferentes fabricantes, sendo 17 deles localizados no Rio Grande do Sul, quatro em outros Estados e dois importados, conforme se observa na Figura 2.

Nas cinco cestas analisadas, todas as bebidas vegetais orgânicas encontradas são de procedência gaúcha, sendo que cinco produtores são da própria capital, Porto Alegre. As duas marcas internacionais encontradas estão presentes em supermercado e em uma loja, da mesma forma que os produtos provenientes de outras unidades da federação são ofertados em supermercados e lojas.



Os dados apontam que nenhum fabricante está presente simultaneamente nos três espaços varejistas. A marca mais presente (no maior número de locais) é a Novo Citrus, de Pareci Novo (RS), estando em oito lojas, três cestas e nenhum supermercado. A segunda marca mais presente é a Native, de Sertãozinho (SP), com seus produtos ofertados em cinco lojas e cinco supermercados. Cabe ressaltar que as marcas locais estão mais presentes em lojas e cestas. Como exceção, há um fabricante de Bento Gonçalves (RS) presente na rede supermercadista, sendo este o único canal de comercialização de seus produtos em Porto Alegre.

De maneira geral, as bebidas orgânicas vegetais estão presentes principalmente nas lojas, onde cerca de 70% dos produtores são do próprio Rio Grande do Sul, inferindo-se a existência de venda direta, ou seja, do fabricante para o lojista. Nos supermercados, são poucas as marcas disponíveis, que devem ter capacidade de abastecer em grande escala e de forma regular.

Conclusões

O estudo teve por objetivo verificar a origem das bebidas vegetais orgânicas disponíveis na cidade de Porto Alegre. Foi possível dimensionar um retrato sobre a variedade e procedência das bebidas vegetais orgânicas comercializadas em três diferentes canais de comercialização da cidade, de forma a observar como se realizam as trocas para uma variedade de bens orgânicos. Dentre estes canais, percebeu-se que há uma concentração diferenciada, no que diz respeito a produtos e fabricantes.

Nas lojas, predominam produtos locais, e trata-se do canal com maior variedade de produtos e de fabricantes. Nas cestas estão disponíveis para venda exclusivamente bebidas vegetais orgânicas de origem local, ou seja, do Rio Grande do Sul, e, nos supermercados, há uma distribuição igualitária quanto à origem dos fabricantes, apresentando a menor variedade de produtos, quando comparado aos demais canais.

Na comercialização de bebidas vegetais orgânicas, via cestas e lojas especializadas, pôde-se observar a questão da realocação espacial, onde, diferentemente dos mercados, há grande disponibilidade de produtos de



procedência local (RS), com origem e identidade reconhecida pelos consumidores. Este fato pode estar relacionado a características dos fabricantes de sucos orgânicos, no que diz respeito a sua capacidade logística de transporte para mercados mais distantes (custos elevados) e ainda com relação as próprias características de embalagem dos produtos locais (RS), que na sua grande maioria utilizam o vidro, o que também dificulta o transporta para longas distâncias.

Ainda, neste processo, observa-se a possibilidade de aproximação destes fabricantes com os empreendedores de lojas e de cestas, dadas as relações de compra e venda dotadas de confiança, considerando-se questões de variedade, volume e prazo na entrega dos produtos. No âmbito das relações entre empreendedores e seus clientes, estas relações de confiança são estendidas.

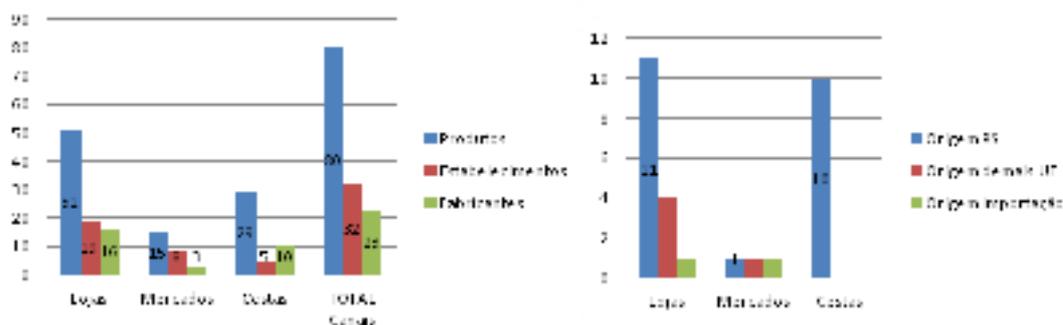


Figura 1 (esquerda) – Bebidas vegetais orgânicas: quantidade de produtos, de fabricantes e de estabelecimentos nos canais de comercialização de Porto Alegre (RS).

Figura 2 (direita) – Origem dos fabricantes de bebidas vegetais orgânicas nos canais de comercialização de Porto Alegre (RS).

Fonte: Elaboração própria

Referências bibliográficas

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do Consumo de Alimentos Orgânicos no Brasil. *In: Anais do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, 2002; 28 – 31 julho; Passo Fundo; Brasília: SOBER, 2002.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Revista Agroecologia Hoje**, Botucatu/SP. Ano II n. 7, p. 8-9. 2001.

FAO. **Organic agriculture: what is this?** Disponível em: < <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/pt/>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

GOODMAN, D. DUPUIS, M. E., GOODMAN, M. K. *Alternative food networks: knowledge, practice and politics*. London and New York, O Routledge, 2012.

KHATOUNIAN, C.A. A reconstrução ecológica da agricultura. Botucatu/SP. **Agroecológica**, 2001, p17-58.

PENTEADO, S.R. *Introdução à Agricultura Orgânica – Normas e Técnicas de Cultivo*. Campinas/SP. 110p. 2000.