



Espaços varejistas de comercialização de produtos orgânicos em Porto Alegre/RS

Commercialization channels of organic products in Porto Alegre/RS

SÁ, Marcelo Matos de¹; MEINKE, Athena Correa da Silva²; KLEIN, Adriano Diego³; CHECHI, Leticia Andrea⁴; SCHULTZ, Glauco^{3,4}

1 UFRGS/FCE/PLAGEDER, mmatos1978@outlook.com; 2 UFRGS/ FAGRO, athenameinke@gmail.com; 3 UFRGS/CEPAN/PPG-Agronegócios, adrianoklein@hotmail.com.br; 4 UFRGS/FCE/PGDR, leti_chechi@hotmail.com; glauco.schultz@ufrgs.br

Resumo

O consumo de alimentos produzidos sem insumos químicos e agrotóxicos, oriundos de sistemas de produção orgânica, vem crescendo no Brasil e no mundo. Estes alimentos estão chegando ao mercado de diferentes formas. O presente trabalho visa demonstrar as principais formas de comercialização de produtos orgânicos em Porto Alegre, sejam os *in natura* ou os que tenham passado por algum processo de beneficiamento ou industrialização. Para isso, foram visitadas cinco feiras de produtos orgânicos, doze supermercados, trinta e três lojas especializadas, sete sites que comercializam os produtos *online* (cestas) e quinze restaurantes em Porto Alegre/RS. O trabalho foi desenvolvido em duas etapas, na primeira foram visitadas as feiras e na segunda os estabelecimentos comerciais. Os resultados demonstraram que uma maior oferta de alimentos orgânicos *in natura* nas feiras, enquanto que os industrializados são predominantes nos demais canais de comercialização e que a origem e quantidade dos produtos ofertados em cada canal variam consideravelmente.

Palavras-chave: Sistema de produção orgânica; Canais de comercialização; Alimento natural; *Slow Food*; Estratégias de comercialização;

Abstract

The consumption of food produced without chemical supplies and agrotoxics, coming from organic production systems, is growing in Brazil and worldwide. These foods are coming to market in different ways. Thus, this paper demonstrates the major forms of marketing of organic products in Porto Alegre, are the raw or those who have gone through a process of processing or manufacturing. For this, were visited five organic products fairs, supermarkets, specialized stores, websites which market the products online (baskets) and restaurants in Porto Alegre/RS. The work was developed in two steps, in the first fairs were visited and in the second commercial establishments. Results demonstrated that there is more supply of organic fresh food in fairs, while industrialized are predominant in other marketing channels.

Keywords: Organic production system; Market channels; Slow Food; Natural food, Strategy of commercialization.

Introdução

O fortalecimento da consciência ambiental e a consequente busca por alimentos livres de agrotóxicos fazem com que cada vez mais os alimentos orgânicos assumam uma posição privilegiada frente aos alimentos convencionais. Embora



exista uma percepção da maioria dos consumidores que “frutas, legumes e verduras são saudáveis(...)”, a maioria da população não faz conexão entre o alimento consumido e a forma de produção orgânica ou de base ecológica” (DAROLT, 2012: 21). Segundo Fonseca (2005) e Azevedo (2005), o valor nutricional e a composição desses alimentos levam o seu maior consumo, além de não representarem riscos para saúde do ser humano, não concebem riscos para o meio ambiente e contribuem para a segurança alimentar brasileira.

Nesse contexto de alimentação saudável e preservação ambiental, questiona-se se os alimentos orgânicos estão disponíveis em grandes centros urbanos, como Porto Alegre, e quais são os espaços utilizados para comercialização destes alimentos. O presente trabalho não se propõe a estudar qual espaço varejista de comercialização detém maior participação de mercado, mas sim identificar, quantificar e ressaltar as principais características dos espaços varejistas de comercialização de produtos orgânicos em Porto Alegre.

Metodologia

Primeiramente, foi realizado um levantamento via internet de todos os espaços varejistas de venda de produtos orgânicos na capital classificando-os em: feiras, lojas, restaurantes, supermercados e lojas *online* (cestas). Exceto pelas lojas online, cujo contato foi realizado via telefone, ocorreram visitas *in loco* a todos os estabelecimentos, onde foram preenchidos questionários semi-estruturados contemplando questões qualitativas e quantitativas.

Para lojas, restaurantes e lojas *online*, foram identificados todos os produtos de origem orgânica comercializados, o percentual que estes produtos representam dentre o total de produtos ofertados, localização, tempo de funcionamento, número de funcionários, dentre outros. Este estudo foi realizado no ano de 2014, e de janeiro a abril de 2015. Os dados foram tabulados e analisados nos programas Excel e SPSS (Statistical Package for Social Sciences).



Resultados e discussões

Foram pesquisadas cinco feiras, trinta e três lojas, quinze restaurantes, sete lojas *online* e doze supermercados. A seguir na Figura 1, a relação entre características de cada classe de espaço varejista e seus produtos.

Quadro 1 – Espaços varejistas que comercializam produtos orgânicos e percentual de produtos comercializados de acordo com seu estado: Orgânicos *in natura*; orgânicos beneficiados; orgânicos processados.

Espaços Varejistas		Produtos Orgânicos		
Canal	Características do canal	<i>In natura</i>	Beneficiado	Processado
Feira de produtos orgânicos	Feira regulamentada pela SMIC. Feirantes cadastrados e fiscalizados. Disponibilidade nos dias em que ocorrem as feiras	Mais de 70%	Até 10%	Até 10%
Lojas	Produtos em expositores. Publicidade na fachada, site para promoção dos produtos.	10%-30%	10% - 30%	30% - 70%
Lojas online	Disponibiliza relação de produtos através da internet. Negociação realizada por e-mail, telefone ou pessoalmente. Entrega os produtos em local combinado.	30% - 70%	10% -- 30%	30% - 70%
Supermercados	Orgânicos não ocupam posição de destaque ou recebem publicidade que se diferencie dos demais produtos.	Menos de 10%	Menos de 10%	Mais de 70%
Restaurantes	Alimentos orgânicos disponíveis em buffet e a lá carte. Alimentos orgânicos como ingredientes para a preparação de pratos.	10% - 30%	30% - 70% (cozidos)	

Fonte: Dados da pesquisa. Fatores sazonais influenciam o % disponível de cada tipo de alimento.

Há oferta de alimentos orgânicos *in natura*, beneficiados e industrializados compostos por matérias primas vegetais oriundas do sistema orgânico de produção. A distribuição desses produtos, porém, não é homogênea e varia conforme o tipo de estabelecimento, como se pode observar na Figura 2, que demonstra o espaço físico destinado aos produtos orgânicos em cada estabelecimento pesquisado.

As feiras e as lojas online, por serem especializadas, utilizam maior espaço para os produtos orgânicos, já entre os supermercados pesquisados, apesar de geralmente



contarem com um espaço exclusivo para exposição de orgânicos, todos dedicam menos de 10% do seu espaço físico para comércio desses, assim como foi possível aferir que os alimentos *in natura* ofertados em uma rede geralmente têm origem de uma mesma empresa ou produtor, e que estes não necessariamente são oriundos de regiões ou estados próximos.



Figura 2 - Espaço destinado aos produtos orgânicos nos espaços varejistas pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em lojas, lojas *online* e supermercados há maior presença de produtos orgânicos que passaram por processo de beneficiamento ou industrialização, como cereais, biscoitos, doces, sucos, dentre outros. Algumas funcionam como um canal de comercialização alternativo para os mesmos produtores que vendem seus produtos nas feiras, demonstrando que há possibilidade de diversificação nos canais de comercialização. Em contrapartida, nos restaurantes e feiras que se observou uma maior predominância de produtos *in natura*, porém, nos restaurantes, alimentos que tenham sido submetidos ao cozimento foram considerados como cozidos, e não *in natura*.

Conclusões



Observou-se que os principais canais de comercialização de alimentos orgânicos *in natura* são as feiras e restaurantes. Os alimentos beneficiados e/ou industrializados são, em sua grande maioria, alimentos ofertados no mercado nacional e produzidos em diversos locais, a saber, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, entre outros. Os alimentos *in natura* chegam aos canais de comercialização principalmente através de cooperativas de produtores.

Inclusive, os espaços varejistas de comercialização de alimentos e produtos orgânicos em Porto Alegre oferecem diversas opções para os consumidores. Há grande diversidade de produtos, alimentos, aromatizantes, xampus, produtos de limpeza, dentre outros. Os pontos de venda estão distribuídos de maneira mais ou menos uniforme na capital, sendo encontrados em quase todos os bairros e apresentando maior concentração nos bairros da região central de Porto Alegre.

Referências bibliográficas

- AZEVEDO, E. **Alimentos Orgânicos: ampliando conceitos de saúde humana, ambiental e social**. Tubarão: Unisul, 2005.
- DAROLT, Moacyr R. D. **Conexão Agroecológica**. Londrina: IAPAR, 2012.
- FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Tese de doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. UFRJ: Seropédica, 2005.
- GOMES, L. G. F. F. *Novela e sociedade no Brasil*. Niterói: EdUFF, 1998.
- GURGEL, C. Reforma do Estado e segurança pública. **Política e Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 15-21, set. 1997.
- RIBEIRO, P. S. G. Adoção à brasileira: uma análise sociojurídica. **Dataveni@**, São Paulo, ano 3, n. 18, ago. 1998. Disponível em: <http://www.datavenia.inf.br/frame.artig.html>>. Acesso em: 10 set. 1998.