

O mercado de orgânicos no paraná: caracteriza o e tendências

Organic's Market in Paraná: Characterization and Trends

MELÃO, Ivo Barreto. Engenheiro Agrônomo, IPARDES, melao@pr.gov.br; MORI, Marina Maruyama. Economista, IPARDES, marinamori@ipardespr.gov.br; WIRBISKI, Sérgio. Economista, IPARDES, wirba@pr.gov.br; DAROLT, Moacir Roberto. Engenheiro Agrônomo, IAPAR, darolt@iapar.br; RODRIGUES, Anibal dos Santos. Engenheiro Agrônomo, IAPAR, anibal@iapar.br; KARAM, Karen Follador. Antropóloga, UFSC, karenkaran@uol.com.br

Resumo: O trabalho "O mercado de Orgânicos no Paraná: caracteriza o e tendências", desenvolvido no âmbito do Convênio SETI/IPARDES/IAPAR (2007), tem como objetivo geral identificar e caracterizar o mercado dos produtos orgânicos no Estado do Paraná e os principais agentes de comercializa o que atuam nesse mercado, bem como subsidiar a formula o de políticas públicas de ciência e tecnologia para o desenvolvimento do setor. O estudo identificou o *mercado da venda direta* (face a face), onde predominam as feiras; o *mercado varejista*, representado pelos supermercados e lojas especializadas; o *mercado da transforma o* de produtos orgânicos, através das empresas, associa es e cooperativas de agricultores; o *mercado institucional*, particularizando os programas da merenda escolar e o de aquisi o de alimentos; e por fim, o *mercado externo* onde atuam os agentes dos demais mercados mencionados.

Palavras-Chave: Mercado de orgânicos; Agricultura orgânica; Agentes de comercializa o; Paraná.

Abstract: The study "Organic's Market in Paraná : characterization and trends", developed by the agreement among SETI/IPARDES/IAPAR (2007), has as a general goal identify and characterize the organic's products market in the State of Paraná and the main agents of commercialization which act in this market, as well as support the creation of public politics of science and technology for the sector's development. The work was able to identify the *market of direct sale* (face to face) where prevails the street market, the *retail market*, represented by supermarkets and specialized shops; the *transformation market* of organic products, through enterprises, associations and farmers cooperatives; the *institutional market*, particularizing the programs of snack school and food buying and finally the *external market* where the agents of other mentioned markets act.

Keywords: Organic's market; Organic agriculture; Commerce agents; Paraná.

Introdu o

A identifica o e a caracteriza o dos principais tipos de mercado de produtos orgânicos no Estado do Paraná na atualidade - o mercado da venda direta, do varejo e da transforma o - se d o no contexto em que se assume que mercado   uma constru o social, constituído a partir de um conjunto de rela es sociais desencadeadas por diferentes agentes, segundo o entendimento proposto pela Nova Sociologia Econ mica (NSE) (BOURDIEU,2005).

Busca-se identificar esses diferentes agentes envolvidos e, sempre que possível, se destaca o papel que a agricultura familiar desempenha nesse mercado, com o propósito de apontar futuras políticas públicas destinadas a fortalecer esses agentes. Os tipos de mercado e as transa es neles contidas são o ponto de partida deste estudo, e   com esta perspectiva que se busca identificar e caracterizar o atual mercado de produtos

orgânicos no Paraná.

Procedimentos metodológicos

A abordagem qualitativa permitiu a necessária abertura metodológica na realização deste estudo, cujos procedimentos e instrumentos foram construídos à medida que se obtinham dados e informações e que se deparava com as limitações para obtê-los, tendo sempre presente o interesse em conhecer os processos que apontem para a construção social do mercado, ou seja, quais são os agentes e como se desenvolvem as transações econômicas entre os mesmos.

Na pesquisa de campo, realizaram-se 142 entrevistas em 60 municípios, 32 delas com associações e/ou cooperativas de agricultores, 22 com empresas de beneficiamento e processamento, 33 com varejistas (lojas e supermercados), 5 em feiras, 12 com organizações de apoio não-governamentais e 38 com instituições de governo.

A agricultura familiar e a produção orgânica

A agricultura familiar é tratada na literatura especializada como uma noção em processo de construção, e seu reconhecimento está baseado em três elementos centrais que se articulam: a família, o trabalho e a propriedade. Para compreender a diversidade no interior da agricultura familiar, LAMARCHE (1993) propõe que seja tomado como eixo orientador o *grau de integração* das explorações familiares com o mercado, bem como o *grau de dependência* do trabalho da família no processo de produção agrícola.

A maioria dos agricultores familiares pratica, com distinta intensidade, a policultura, a complementaridade entre atividades pecuárias e agrícolas e o uso de insumos próprios durante o processo de produção, além de sistemas diversificados de produção e comercialização.

Nesse contexto é que se tem considerado que a agricultura familiar é aquela que reúne as condições mais favoráveis ao desenvolvimento da produção orgânica¹, tanto no Brasil como nos demais países.

A produção orgânica no Paraná

Segundo os dados da Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná (SEAB-PR) e do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER-PR), o Paraná tem aproximadamente 4 mil produtores envolvidos na produção orgânica. Mais de um quarto dos produtores (cerca de 1.200) tem como principal cultura o grupo das hortaliças; a maioria dos estabelecimentos é formada por agricultores familiares que cultivam orgânicos em propriedades cuja área média não ultrapassa três hectares. A produção apresenta-se em crescimento há mais de uma década, alcançando

1 Ver artigo de Carmo (1998) que explora a temática.

em 2005 aproximadamente 78mil toneladas em 11,5 mil hectares.

Mercados e agentes de comercialização

- **Mercado da venda direta:** predominam como agentes o agricultor/produtor e o próprio consumidor, os quais estabelecem uma relação face a face no processo de comercialização, situação típica em feiras livres, entrega de sacola e venda direta na propriedade;

- **Mercado do varejo:** os principais agentes são os equipamentos do varejo – redes de hiper e supermercados, supermercados locais e regionais, lojas especializadas e outros –, as empresas de transformação e distribuição de produtos orgânicos, os agricultores individuais e as associações de agricultores;

- **Mercado de transformação:** os principais agentes são as empresas de transformação – processadoras e beneficiadoras –, os agricultores como fornecedores de matéria-prima, e os demais tipos de mercado em que os produtos são comercializados, seja no varejo, seja na relação face a face ou no mercado externo. Aqui também têm papel importante associações e/ou cooperativas de agricultores que atuam na transformação de alimentos;

- **Mercado institucional:** os agentes envolvidos são instituições governamentais, desde as federais até as municipais, bem como organizações de agricultores.

- **Mercado externo:** é voltado para a exportação, em que estão envolvidos como agentes empresas comerciais que atuam segundo demandas preestabelecidas por compradores externos, e os agricultores, direta ou indiretamente, por meio de entidades representativas;

Considerações finais

A oportunidade desta investigação decorre do fato de se reconhecer que, no cenário atual, é crescente a demanda por alimentos orgânicos, decorrente da busca por mais qualidade de vida e por sustentabilidade ambiental, econômica e social. Os alimentos "limpos e saudáveis" da agricultura orgânica destacam-se nesse contexto, pela exigência de cuidados específicos às questões ambientais no sistema de produção, pela qualidade nutricional dos alimentos, bem como pela importância social que se confere à agricultura familiar como principal produtora de tais alimentos.

Com base nesse cenário é que se desenvolveu este estudo, em que se assumiu como norteadora da análise a concepção do mercado como resultado de relações sociais, desencadeadas por agentes envolvidos nos processos de transações mercantis.

A principal constatação deste estudo é que no Estado do Paraná o mercado de

orgânicos é um campo de ação que não possui uma estrutura hegemônica. Diferentemente disso, está organizado em diferentes tipos de mercado, quais sejam: mercado da venda direta, mercado do varejo, mercado da transformação, mercado externo e mercado institucional.

Essa situação é muito positiva para a agricultura familiar e para a ação do Estado, na implementação de diretrizes, políticas, programas e ações diferenciadas, apoiando a perspectiva de construção social de mercado, segundo os tipos de mercado, reforçando estratégias apoiadas em relações sociais existentes ou a se constituírem.

Referencias bibliográficas

ABRAMOVAY, Ricardo. Agricultura familiar e capitalismo no campo. In: STÉDILE, João (Coord.). A questão agrária hoje. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

ALCÂNTARA, Rosane L. C.; SOUZA, Ana Paula O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos orgânicos no Brasil. In BATALHA, Mario O. (Org.). Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos: Ed. UFSCar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. Política e Sociedade: Revista de Sociologia Política. Florianópolis: UFSC: Cidade Futura, v.1, n.6, p. 15-57, abr, 2005.

CARMO, Maristela S. do. A produção familiar como lócus ideal da agricultura sustentável. In: FERREIRA, Ângela D. D.; BRANDENBURG, Alfio. Para pensar outra agricultura. Curitiba: Ed. da UFPR, 1998. p. 215-238.

FONSECA, Maria Fernanda A. C. A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação. Rio de Janeiro, 2005. Tese (Doutorado em Sociologia) – Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade/CPDA, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

KARAM, Karen Follador. Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade. Curitiba, 2001. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná.

LAMARCHE, Hugues (Coord.). A agricultura familiar: comparação internacional. Campinas: Ed. Unicamp, 1993. v. 1: Uma realidade multiforme.