

O mercado de alimentos orgânicos da Região Metropolitana de Campinas-SP

Organic market in the Metropolitan area of Campinas – São Paulo

TASSI, Maria Elisa von Zuben, Programa de pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Centro de Ciências Agrárias - Ufscar – Araras, lisa_tassi@hotmail.com; ABREU, Lucimar Santiago de, Embrapa Meio Ambiente – Jaguariúna, lucimar@cnpma.embrapa.br

Resumo

Considerando que o mercado é um espaço de construção social, o objetivo principal deste artigo é o de compreender a diversidade da comercialização de produtos de base ecológica, identificando as redes organizacionais da Região Metropolitana de Campinas, através de pesquisa bibliográfica, visitas exploratórias e entrevistas abertas nos principais pontos de vendas de alimentos orgânicos. Caracterizamos o mercado de venda indireta (varejo das redes de supermercados internacionais, nacionais e lojas especializadas) e o de venda direta (feiras-livres entregues em domicílio e grupo de consumidores). Embora atualmente a rede varejista desempenhe um papel importante na divulgação da produção orgânica, as vendas diretas, ainda com pequena expressão, são oportunidades para o agricultor familiar e para as organizações coletivas locais, atenderem às demandas do consumidor.

Palavras-chave: mercados, circuitos de comercialização, consumidores, agricultura familiar, redes.

Abstract

Taking into account that the market is a space for social construction, the principal objective of this paper is to understand the diversity of the commercialization of ecological based products, identifying the organization networks in Metropolitan Region of Campinas, through bibliographic research, exploratory visit and open interviews in point of sales of organic food. We have characterized the market of indirect sales (retail in national, international supermarkets as well as in specialized stores) and of direct market (street market, home delivery and consumer groups). Although nowadays the retail network plays an important role in the broadcasting of organic production, the direct market, though with slight expression, can be considered as an opportunity to small farmers meet consumer demand.

Keywords: Market, trade network, consumer, small farmers.

Introdução

Este trabalho é parte da primeira etapa de uma pesquisa de mestrado sobre o mercado de alimentos orgânicos e as relações sócio-econômicas entre produtores e consumidores da Região Metropolitana de Campinas. Está relacionado com a pesquisa “Sustentabilidade da cadeia de produção de alimentos orgânicos”, que está sendo realizada pela Embrapa Meio Ambiente/Jaguariúna e UfSCar/Araras, com o apoio do ICROFS - Instituição Internacional de Pesquisas em Sistemas Orgânicos Familiares, com sede na Dinamarca, que busca compreender dentre outros objetivos, em que medida relações sociais, embasadas em valores éticos e solidários, podem surgir a partir da relação do consumidor com o agricultor.

O mercado de produtos orgânicos revela, à sociedade civil, novas mediações, novos interesses, novos atores, se estruturando por novos mecanismos regulatórios (STRINGHETA e MUNIZ, 2003). São os mercados, entendidos como estruturas sociais, onde ocorrem as trocas entre o campo e a cidade, e é nesse entendimento que estão enraizados os interesses dos indivíduos em

Resumos do VI CBA e II CLAA

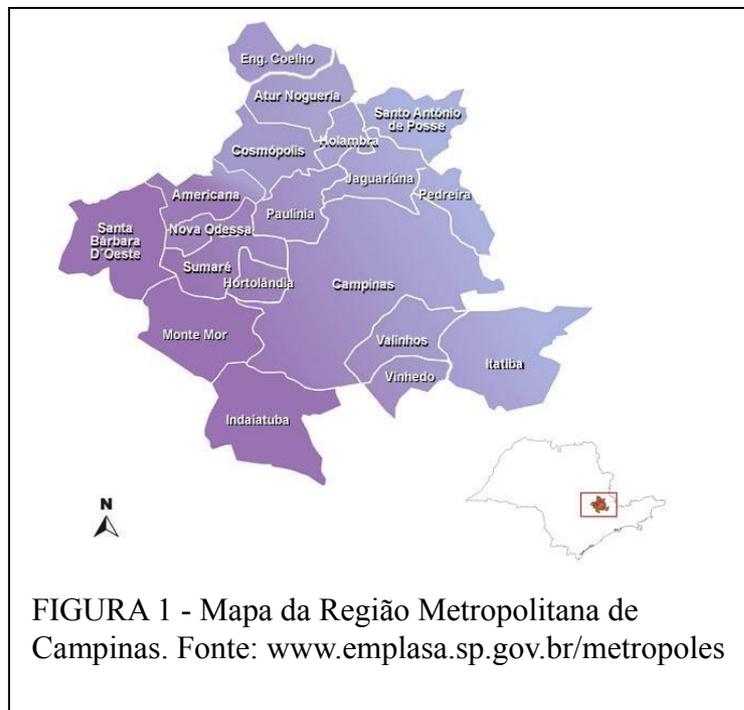
suas relações com as pessoas (ABRAMOWAY, 2004). As organizações de agricultores familiares e de consumidores de alimentos orgânicos são fundamentais para a viabilidade do escoamento da produção, agregando maior diversidade de produtos, assim como de possibilidades de comercialização (BELLON e ABREU, 2005).

Segundo Carmo (2005), é o conjunto da sociedade, campo e cidade, que deve se conscientizar da necessidade de se estabelecer novas formas de organização social e de produção na agricultura. A efetiva participação da pequena produção familiar agrícola tem que ser bandeira de luta, também da população urbana, que necessita de alimentos não contaminados e preços baixos. Portanto, identificar e analisar os mercados existentes numa região fortemente urbanizada como a região de Campinas, possui fundamental importância para compreendermos os possíveis caminhos reservados tanto para o desenvolvimento rural como o urbano.

Metodologia

O universo social e geográfico definido para esta pesquisa é a Região Metropolitana de Campinas – RMC (Americana, Arthur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo) possui uma área de 3673 Km² e uma população estimada de dois milhões de habitantes. O crescimento urbano, aliado à especulação imobiliária da região possui relevante significado e a produção agropecuária da região é intensiva no uso de insumos e de tecnologia moderna.

Nesta fase da pesquisa, referente ao contexto global da região, procuramos desenvolver a problemática identificada pelo estudo de Pirat (2007), sobre a diversidade de atores, como certificadoras, associações de produtores e órgãos do Estado na região de Campinas. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e visitas exploratórias nos principais mercados da região, assim como entrevistas abertas a informantes chaves.



Resultados e discussões

Identificamos um mercado com iniciativas bastante diversificadas, incluindo 3 tipos de varejo e 3

Resumos do VI CBA e II CLAA

formas de venda direta (Tabela 1). Identificamos também alguns produtores que se relacionam com mercados situados fora da região de Campinas (capital paulista).

Na medida em que a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram se expandindo, durante os anos 90, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização (GIUVANT, 2003). Eles possuem gôndolas ou bancadas específicas e na maioria das vezes dividem espaço com produtos não orgânicos (hidropônicos, higienizados, minimamente processados), além de utilizarem embalagens diferenciadas. Para Giuvant, as tradicionais “lojas de produtos naturais” e as “feiras-livres” passaram a ter um papel secundário, coexistindo com novas estratégias de comercialização, também de menor importância, como cestas domiciliares e mercados especializados.

TABELA 1: Mercado de produtos orgânicos da Região de Campinas.

Mercado	Espaço físico e número de estabelec.	Produtores / fornecedores ¹	
VAREJO	Rede Internac.	Carrefour e Carrefour Bairro (7): marca Viver e Supermercados Dia%	Rio do Una (S. José dos Pinhais-PR); outros
		Wall-Mart (2), SAM's Club (1)	Rio do Una; Caisp (Ibiúna); outros
	Rede Nacional	Pão de Açúcar (6) – e loja verde em Indaiatuba, Extra (2) e Compre Bem (3): marca Taeg;	Cio da Terra (Jarinú); Caisp; Korin (Atibaia); Cultivar (São Roque); outros
		Galassi (4); Russi (2); Oba Hortifruti (8); Covabra (2); Dalben (2); Enxuto (8), etc.	
Pequeno Varejo Especializ	Avis Rara; Almazém; Sabor da Natureza; O bom verdureiro; etc;	Família Orgânica (Itatiba); Sítio a Boa Terra (Itobi); Produtos Yamaguishi (Jaguariúna); Cio da Terra; - outros	
VENDIDA	Feira-livre	Bosque dos Jequitibás; Centro de Convivência e Parque Ecológico;	Associação de Agricultura Natural de Campinas e região- ANC
		Feira na escola Waldorf, condomínios, etc.	Família Orgânica
ENTREGA	Entregas – Delivery	No próprio domicílio, com pedidos feitos previamente pela internet	Vila Yamaguishi; Família Orgânica; -Fazenda Santa Genebra (Distrito Barão Geraldo); Sítio A boa Terra
ATA	Grupo de Consumidores	Trocas-Verdes – no Espaço Céu Aberto - Distrito Barão Geraldo	-Família Orgânica; Produtos Yamaguishi; Fazenda Santa Genebra

1. Sites: <http://www.caisp.com.br/> - <http://www.riodeuna.com.br/> - <http://www.korin.com.br/> - <http://www.cultivarorganico.com.br/> - <http://www.familiaorganica.com.br/> - <http://www.aboaterra.com.br/> - <http://www.yamaguishi.com.br/> - <http://www.fazendasantagenebra.com.br/> - <http://www.anc.org.br/> - <http://trocasverdes.org/>

No mercado de vendas diretas, as feiras públicas da região possuem uma unidade organizacional associativa e vêm conseguindo manter uma clientela regular. Vem surgindo a iniciativa de feiras em condomínios e escolas, a partir da demanda do consumidor. Segundo Singer (2008), a criação de feiras-livres agroecológicas é imprescindível como alternativa às grandes redes varejistas, com vistas a popularizar a produção e o consumo de orgânicos, além da importância delas para o contato pessoal do consumidor com o produtor e representa também um espaço público, sócio-econômico e cultural, extremamente dinâmico e diversificado sob o ponto de vista do consumidor.

O setor de entregas em domicílio, que agrega a comodidade e a praticidade ao ato da compra também tem se destacado, tanto em grupos de agricultores familiares, como em grupos com perfil familiar empresarial. Confirma-se a importância da internet para potencializar as redes de

Resumos do VI CBA e II CLAA

informações sociais, auxiliando na articulação da cadeia (ROSSI et al. 2007). Esse sistema exige grande logística na distribuição e no marketing para contribuir na divulgação.

Identificamos também um grupo de compras coletivas que é organizado por estudantes universitários, com alto grau de conscientização sobre a produção e o consumo de alimentos. Organizados numa perspectiva auto-gestionária, o grupo, com três anos de atividades, é uma alternativa para a integração entre produtores e consumidores, exigindo compromisso, respeito e responsabilidade com a natureza e com as relações sociais.

Conclusões

A identificação de diversos meios de comercialização demonstra que a região possui um grande potencial para desenvolver a produção de base ecológica. Porém a crescente concentração do setor varejista nem sempre é favorável tanto para o produtor, como para o consumidor, que se vê refém da lógica das grandes redes de supermercados.

Os pequenos agricultores familiares estão tendo que buscar caminhos associativos, articulando-se também diretamente com consumidores. O consumo desses produtos continua restrito a um grupo de consumidores (com acesso à internet) que individualmente ou coletivamente estão escolhendo em qual mercado efetuarão suas compras. O desenvolvimento dos circuitos regionais de comercialização de produtos orgânicos dependerá da habilidade dos atores (agricultores e consumidores) em criarem um ambiente institucional favorável e duradouro para a manutenção da autonomia destes mercados.

Referências

- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social* - USP, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004.
- BELLON, S.; ABREU, L. S. Formas sociais de desenvolvimento da horticultura orgânica familiar em áreas de cinturão verde do território de Ibiúna, Estado de São Paulo. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v.22, n.2, p. 381-398, 2005.
- CARMO, M.S. Agricultura Familiar: Lucratividade e sustentabilidade, *Cadernos da FACECA*, Campinas, v. 14, n.2, p. 157-171, 2005.
- GUIVANT, J. S. Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente e sociedade*, Campinas, v. 4, n. 2, p. 62 -82, 2003.
- PIRAT, M. *Dynamiques et formes de transition des exploitations agricoles vers l'agriculture biologique au Brésil, Region de Campinas, Etat São Paulo*. Montpellier: Institut des Region Chaudes, 2007. 117p.
- ROSSI, A.S. et al. Rede regional de Agroecologia – um plano piloto: um sistema de informações integradas na gestão rural sustentável. *Rev. Bras. de Agroecologia*, Porto Alegre, v.2, n.1, 2007.
- SINGER, P.I. Economia Solidária como estratégia e política de desenvolvimento. In: ANDRADE, M.R. (Org.). *Comercialização e Agroindustrialização Familiar: desafios e conquistas*. MDA/ SAF. PRONAF e Itesp, 2008. p. 115-120.
- STRINGHETA, P.C.; MUNIZ, J.N. Mercado de produtos orgânicos: além do natural. IN: STRINGHETA, P.C.; MUNIZ, J.N. (Org.). *Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação*. Viçosa: UFV, 2003. 123-138p.