



Os produtos orgânicos e seu comércio varejista em Florianópolis¹ *The organic products and their retail trade in Florianopolis*

VIEGAS, Maurício da Trindade¹; ROVER, Oscar José²; SILVA, Bruno Jacobson da³,
MORELLI, Nayã⁴

1 Programa de Pós Graduação em Agroecossistemas (UFSC), mauriciotviegas@hotmail.com; 2 Professor Doutor, membro do Programa de Pós Graduação em Agroecossistemas (UFSC), oscar.rover@ufsc.br; 3 Programa de Pós Graduação em Agroecossistemas (UFSC), bruno_jacobson@hotmail.com.br; 4 Graduando em Agronomia (UFSC), nayamorelli@gmail.com

Seção Temática: Estratégias de Desenvolvimento Socioeconômico

Resumo: A carência de informações atualizadas sobre a comercialização de produtos orgânicos levou à elaboração de uma pesquisa em conjunto nas três capitais do sul do Brasil. O presente trabalho trata de uma fase exploratória que objetivou contabilizar estabelecimentos, a diversidade de itens alimentícios orgânicos e a natureza dos produtos (processado ou *in natura*) na ilha de Santa Catarina, Florianópolis. A partir de visitas a campo foram encontrados 91 estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos. Entretanto, pela contagem de produtos nas gôndolas, observou-se que aproximadamente 63% destes ainda não dão relevância para a venda dos orgânicos. As feiras e os supermercados são os estabelecimentos que dão maior importância para os orgânicos. Os produtos processados foram encontrados em maior quantidade nas lojas e mercados de bairro.

Palavras-chave: Comercialização de alimentos, supermercados; feiras; agroecologia.

Abstract: As the commercialization of organic products are outdated, three south capitals of Brazil are working together in order to update these information. This work is an exploratory phase aimed to account establishments, the diversity of organic food items and the nature of products (processed or *in natura*) on the Island of Santa Catarina, Florianópolis. It was found 91 establishments that sell organic products. However, by the counts of products on the shelves, it was observed that approximately 63% of them still do not give importance to the sale of organic items. Fairs and supermarkets are the establishments that give most importance to organic food. Processed products were found in greater quantities in stores and small markets.

Keywords: Food Marketing; supermarkets; fairs; agroecology.

Introdução

A crescente demanda pelos produtos orgânicos tem sido protagonizada cada vez mais por redes de supermercados que assumem o papel dos principais fornecedores de alimentos orgânicos ao consumidor (GUIVANT et al., 2010).

¹ Pesquisa desenvolvida pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar, em participação e com apoio do projeto: 487265/2013-0 - Rede Sul de Núcleos de Estudo de Agroecologia e Sistemas de Produção Orgânicos – ReSNEA.



Entretanto, cabe salientar a transversalidade da ação de cada consumidor, que frequenta diferentes estabelecimentos de varejo, desde que lhes sejam disponíveis.

Devido à carência de dados atuais sobre o comércio varejista e às fortes dinâmicas de crescimento apontadas pela literatura, esta pesquisa de caráter exploratório buscou contabilizar o número de estabelecimentos que vendem alimentos orgânicos, a diversidade de itens e a natureza do alimento (processado ou *in natura*) na ilha de Santa Catarina, Florianópolis. Esta etapa é parte de um trabalho em conjunto que objetiva compreender o mercado de alimentos orgânicos das 3 capitais do Sul.

Metodologia

A pesquisa utilizou fornecedores-chave e buscas na *internet* para identificação inicial de estabelecimentos. Em seguida, foi realizada a procura ativa nas principais ruas e avenidas da cidade, cuja realização se deu entre agosto e setembro de 2014. A grande maioria dos estabelecimentos mapeados foi visitada, sendo realizada uma consulta às gôndolas. Para a menor parte, coletaram-se os dados através de telefone ou *email*. Os dados foram organizados no *Microsoft Excel* 2010.

Classificamos os estabelecimentos em: Lojas: estabelecimentos de pequeno varejo que possuem produtos diferenciados em um ambiente decorado; Supermercados: estabelecimentos que comercializam alimentos e outros produtos em grande escala, contendo mais que 3 caixas fixos; Feiras: local aberto, com venda semanal de produtos orgânicos. Em uma feira pode haver uma ou mais barracas; Mercados: semelhantes a um supermercado de menor porte, com até 3 caixas fixos; Sacolões: Semelhante às feiras, porém possui um funcionamento diário em ambiente fechado. É conhecido por “fruteira” ou “verdureira”, em outros lugares.

A diversidade de alimentos foi definida por item de produto, sendo que um mesmo produto podia ter diversos itens sendo comercializados (Ex.: maçã gala, maçã fugi, etc). Para fazer um levantamento da diversidade de itens no estabelecimento,



utilizamos o método da contagem, dividindo em intervalos de 0-10, 11-30, 31-50 e mais que 50 itens. Para posteriormente avançar na pesquisa, definimos que dão relevância à venda de orgânicos aqueles que comercializam acima de 30 itens. Os estabelecimentos com 11-30 foram definidos como dando “pouca relevância” para a venda de orgânicos, e “sem relevância” àqueles que vendem menos de 11 itens.

A natureza do produto foi classificada em: In natura² e Processados³. Para fins de melhor detalhamento, distribuimos os estabelecimentos em: In natura: Quando há mais que 90% de alimentos *in natura*; Processados: Quando há mais que 90% de alimentos processados; Predomínio de in natura: Quando há entre 60 e 90 % de alimentos *in natura*; Predomínio de processados: Quando há entre 60 e 90 % de alimentos processados; e Equivalente: Quando os alimentos disponíveis (processados e *in natura*) se encontrarem em uma faixa de 40 a 60%.

Resultados e discussões

Foram registrados 91 pontos de varejo na Ilha de Santa Catarina, sendo eles: 46 lojas, 26 supermercados, 10 mercados, 6 feiras e 3 sacolões (Figura 01). Comparando-se com a pesquisa realizada por Karan e Zoldan (2003) observamos que houve um aumento aproximado de 400% no número de lojas, 100% de feiras e supermercados, um recente interesse de 10 mercados e uma estabilidade no número de sacolões. Notou-se que 63% dos estabelecimentos comercializam menos que 31 tipos de produtos, o que indica que a maioria ainda não dá relevância a venda de produtos orgânicos. Porém, evidencia-se o crescimento da demanda e sua respectiva resposta pelos produtores e pontos de oferta no varejo.

Conforme a Figura 01, as feiras seguidas dos supermercados foram os estabelecimentos que deram a maior relevância para comercialização de produtos

² Corresponde a frutas, verduras e legumes (FLV) sem transformação por processamento, bem como alimentos beneficiados como o arroz embalado, feijão embalado, e outros grãos e cereais.

³ Alimentos que passaram por algum tipo de transformação pelo processamento, por exemplo, geleias, conservas, farinhas, etc.



orgânicos. Porém, os supermercados estão em maior número, e o volume comercializado é maior devido ao seu funcionamento diário. Vale a pena ressaltar que dos 26 supermercados identificados, 18 pertencem a 5 redes. Para alguns supermercados, houve o uso da estratégia de FLV para atrair consumidores (GUIVANT et al., 2003; 2010). Nas feiras, as principais características observadas foram: a predominância de produtos *in natura*, com exceção de uma (Figura 02); e a relevância que dão para venda de orgânicos, tendo nesta relevância, e nos itens *in natura*, elementos chave para atrair consumidores.

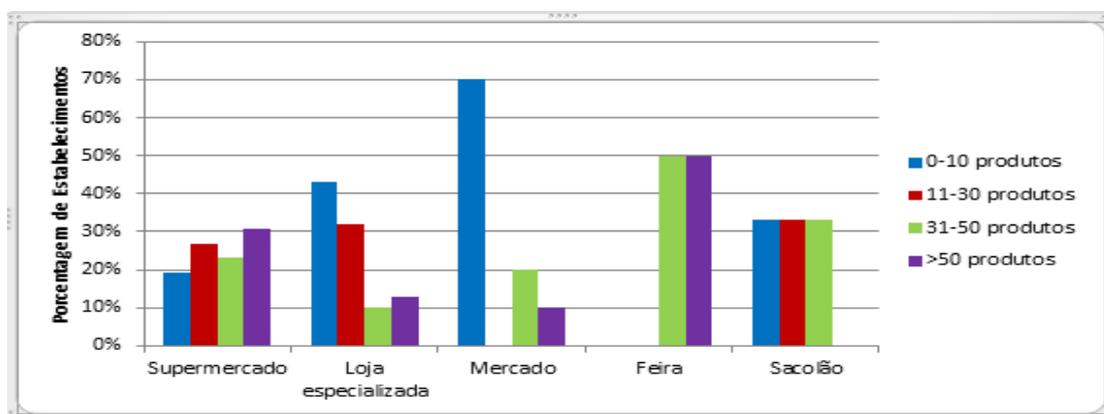


Figura 1: Diversidade de itens encontrados nos diferentes estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis-SC.

As lojas apresentaram foco no *marketing* da “alimentação saudável”, onde frequentemente havia a mistura de produtos orgânicos com alimentos funcionais, integrais, sem glúten, diet, suplementos, etc. Embora representem o maior número de estabelecimentos, a maioria não dá relevância à venda dos produtos orgânicos, tendo-os como mais um componente de seu *mix* de supostos alimentos saudáveis.

A maioria dos mercados apresentou produtos orgânicos dispersos, não dando efetiva relevância para venda de orgânicos (figura 01). De maneira geral, os sacolões dão pouca relevância para venda de produtos orgânicos (figura 01), estando direcionados na venda de produtos convencionais. As lojas e mercados são os estabelecimentos que apresentaram a maior presença relativa de itens processados (Figura 02). Compreendemos que essa presença tem relação direta com o tempo maior de prateleira em função do fluxo menor de clientela.

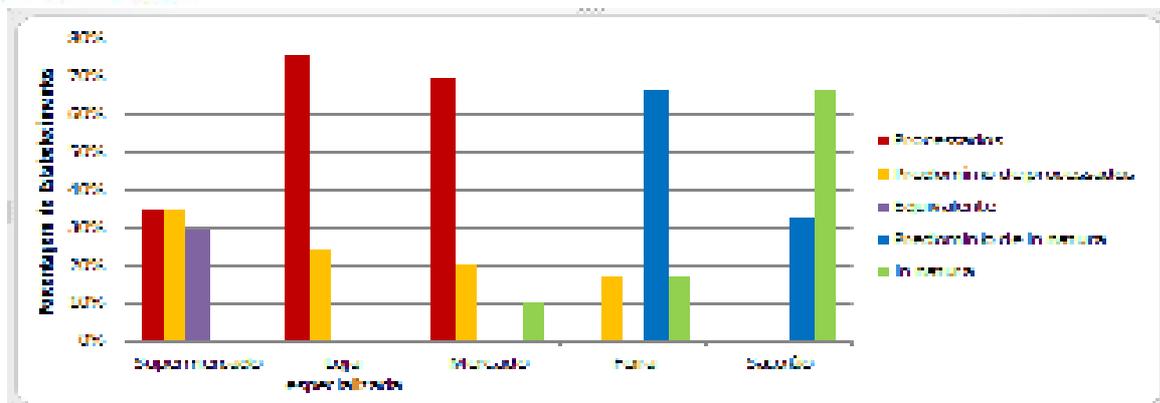


Figura 2: Natureza dos produtos encontrados nos diferentes estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis-SC.

Conclusões

Avaliamos que a maioria dos estabelecimentos entrou em um movimento de transformação do mercado de alimentos, no qual os orgânicos tem crescente importância, mas ainda os tem apenas como mais um componente de seu *mix* de oferta. Os supermercados comercializam o maior volume de itens, mas ainda há espaço para entrada de novas formas de comercialização em varejo. O crescimento das feiras pode ser atribuído à percepção dos agricultores e suas organizações quanto à crescente importância dada aos orgânicos pela população urbana, aproveitando isto para qualificar a renda agregada e a organização dos mesmos.

Referências bibliográficas

- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. 7, n. 2 jul./dez. 2003.
- GUIVANT, j.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2010.
- KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: Pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor-Região da Grande Florianópolis**. CEPA/SC, Florianópolis, 2003.