

HATSI CORRÊA GALVÃO DO RIO APA

**DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA
ECOFEIRA DA LAGOA DA CONCEIÇÃO (FLORIANÓPOLIS, SC)**

Trabalho apresentado à disciplina
Estágio de Conclusão de Curso AGR5001,
como requisito para formação no curso de
Agronomia pela Universidade Federal de
Santa Catarina.

Professor Orientador: Antônio Carlos
Machado da Rosa

Florianópolis, novembro de 2007

HATSI CORRÊA GALVÃO DO RIO APA

**DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA
ECOFEIRA DA LAGOA DA CONCEIÇÃO (FLORIANÒPOLIS, SC)**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Curso de Agronomia da Universidade Federal de Santa Catarina

em de novembro de 2007.

Prof. Robson Di Piero
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Antônio Carlos Machado da Rosa
Orientador

Prof. Mário Luiz Vincenzi
Membro

Prof. Mauro De Bonis Almeida Simões
Membro

Engenheiro Agrônomo Alisson Martendal
Membro

DEDICATÓRIA

*Para aquela que chegou assim, tão
derrepente*

*Com seus chorinhos ansiosos e gritinhos
de alegria*

Iluminando cada novo instante

E transformando para sempre a minha vida

*Para aquela que me ensinou a amar um
amor além do possível*

e acreditar

Ter força para superar qualquer desafio

Para minha flor, meu tesouro, minha Doda

Minha preciosa Aini

Obrigada

AGRADECIMENTOS

Este é um pequeno agradecimento, para pessoas que merecem muito mais que elogios, pois acima de qualquer ajuda que me tenham dado, são exemplos de vida a serem seguidos.

Minha família, norte da minha vida, árvore frondosa de amor verdadeiro, quem seria eu, esta pequena semente, se não fosse vocês? Sou honrada e grata por saber que vivemos e morremos juntos, que rimos e choramos abraçados, que discutimos, mas confiarmos uns nos outros e nos apoiamos sempre. Não importam as distâncias, se em nossos corações somos inseparáveis. Agradeço por cada instante da sua dedicação, por tornarem minha filha ainda mais feliz e por contribuírem para que eu finalmente desse este passo.

Agradeço em especial à minha mãe, cerne desta esplêndida árvore, que além de sempre dedicada e impecável, é uma magnífica avó. Mãe, obrigada por estar presente, por zelar pelo que eu tenho de mais precioso, e me ensinar. Você é uma professora do amor e do carinho na universidade desta vida. Obrigada também ao meu pai amigo, avô divertido, maior exemplo de determinação e justiça. À minha mana Winni, tia Uda, aquela que faz rir e tropejar, e surpreende como uma dedicada e cativante tia. Também à minha mana Mitchi, tia Mumus, salvadora nos momentos difíceis e futura mãe de quadrigêmeos loirinhos (hehehe...). Vocês duas são a minha consciência! Lu e Marcelinho, cunhados e irmãos, agradeço pela paciência com esta mulherada, pois vocês são os anjos que nos ajudam a voar. Obrigado ao vô Apa, vó Eli, vô Nando, Maria, Tio Thor, Hakon, tia Tati, vó Teca... meus sábios da vida.

Vladimir, Vlavlá, meu marido, meu amor, meu equilíbrio dinâmico. Obrigada por me mostrar sem querer que sou mais forte do que penso, e que princípios não são só idéias e sim práticas. Seja sempre um grande pai. Obrigada à Mapú, pela renovação do guarda-roupa e carinho incontido. Obrigado de coração ao Prof. Mário, exemplo de ética e honestidade, por seus bons e salvadores conselhos, e à Dona Eva, Aninha, André, Bolívar, Lilí e pequeninas, por seu carinho e apoio.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Rosa, por abrir meus olhos a cada conversa e confiar no meu potencial. Aos meus amigos e amigas, e a todos aqueles que participaram deste trabalho e acreditam em um mundo melhor. Por fim, sou grata por estar viva, ter esperança e poder contribuir para futuras vidas.

EPÍGRAFE

“Dize-me o que tu comes e te direis quem és”

Antoine Brillat-Savarin

“Quem olha

Quem voa

Quem sonha

O que é possível

Ser”

Thor

RESUMO

RIO APA, Hatsi C. G. do. **Dinâmica da comercialização de produtos orgânicos na Ecofeira da Lagoa da Conceição**. Número de folhas (182f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Agronomia). Curso de Agronomia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Este trabalho teve como objetivo avaliar a dinâmica e potencial de comercialização de produtos agroecológicos a partir do exemplo da Ecofeira realizada na Lagoa da Conceição, bem como analisar fatores relacionados à sua realização. As feiras são importantes vias para comercialização de produtos da agricultura familiar, mas hoje perdem espaço para os circuitos longos, cujas exigências promovem sua marginalização. Intuindo identificar os problemas que afligem a Ecofeira, efetuou-se um diagnóstico da sua situação, no qual foram avaliados aspectos referentes a sua dinâmica interna (organização interna, variedade, disponibilidade e fornecimento de produtos, infra-estrutura, informações etc) e sua dinâmica externa, (mercado nacional e regional, novas demandas etc). A metodologia empregada é o estudo de caso e o trabalho é composto de duas etapas. A primeira etapa apresenta o tema a partir de uma revisão teórica elaborada com a leitura de revistas, artigos acadêmicos, livros, pesquisa na internet, etc, para estabelecer uma base conceitual para a análise posterior e ajudar a compreender o contexto em que se insere a Ecofeira, sendo eles: as conseqüências do modelo de desenvolvimento atual; a agroecologia; a agricultura familiar e sua relação com a biodiversidade; o mercado e cadeia de produtos orgânicos; os hábitos e tendências de consumo e as estratégias de planejamento empresariais. Na segunda etapa, foi efetuada a coleta de dados através de observações no local de feira e entrevistas individuais semi-estruturadas com os feirantes, clientes da feira e seus clientes em potencial quanto ao consumo, comercialização e produção dos produtos agroecológicos. Estas informações foram sistematizadas e analisadas à luz da contextualização estabelecida na primeira etapa, cuja perspectiva foi gerar subsídios para decisões futuras desta organização. Com base nesta análise foi possível concluir que a Ecofeira cumpre um papel social importante, não apenas como via para comercialização de produtos orgânicos, mas através da divulgação e aplicação dos princípios agroecológicos e como local de interação e lazer. Todavia foram identificados problemas relacionados à produção, fornecimento, diversidade e disponibilidade de produtos, necessidade de melhoria na apresentação destes e da infra-estrutura da feira; e carência de informações ao consumidor e divulgação da feira. Há potencial de demanda de novos produtos e possibilidade de expansão da Ecofeira como um todo. Concluiu-se que o diagnóstico da dinâmica de comercialização efetuado gerou subsídios essenciais para a adoção de estratégias visando aprimorar e desenvolver a Ecofeira. A partir deste foram sugeridas ações prioritárias tais como a reorganização interna da Ecofeira e a formulação de um planejamento estratégico que integre de maneira complementar a produção e comercialização neste sistema, dentre outras medidas.

Palavras-chave: Ecofeira, dinâmica de comercialização, produtos orgânicos, agroecologia.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classe A de consumo.....	102
Tabela 2: Classe B de consumo.....	102
Tabela 3: Classe C de consumo	102
Tabela 4: Classe D de consumo	103
Tabela 5: Potencial de demanda dos produtos sugeridos na feira.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cronograma de atividades de estágio.....	23
Figura 2: Opinião dos clientes quanto a diversidade de produtos oferecidos	74
Figura 3: Número de espécies e famílias por grupo de alimentos.....	75
Figura 4: Famílias e número de espécies de hortaliças na Ecofeira.	75
Figura 5: Diversidade de frutas ofertadas pela Ecofeira.....	76
Figura 6: Diversidade de ervas medicinais (mudas e chás) oferecida pela Ecofeira.	76
Figura 7: Famílias e número de espécies de sementes (nozes, amêndoas e similares) e grãos em geral encontrados na Ecofeira	77
Figura 8: Hortaliças (folhosas e leguminosas) forma de venda e volume de venda/feira.....	78
Figura 9: Hortaliças (tubérculos e raízes), forma de venda e volume de venda/.....	78
Figura 10: Hortaliças (solanáceas, leguminosas e outras), forma de venda e volume venda/feira.....	79
Figura 11: Espécies medicinais, aromáticas e condimentares, forma de venda e volume de.....	79
Figura 12: Frutas, forma de venda e volume de venda/feira	79
Figura 13: Produtos de origem animal, forma de venda e volume venda/feira.....	80
Figura 14: Agroindustrializados (bebidas, polpas, conservas, temperos), forma de venda e volume venda/feira	80
Figura 15: Agroindustrializados (biscoitos, geléias e doces), forma de venda e volume de venda/feira	81
Figura 16: Agroindustrializados (farinhas, pós e grãos), forma de venda e volume venda/feira.....	81
Figura 17: Hortaliças (folhosas e leguminosas), forma de venda e volume de venda/feira.....	82
Figura 18: Hortaliças (tubérculos e raízes), forma de venda e volume de venda/feira	82
Figura 19: Hortaliças (solanáceas, cucurbitáceas e outras), forma de venda e volume de venda/feira.....	82
Figura 20: Plantas condimentares e aromáticas, forma de venda e volume de venda/feira.....	83
Figura 21: Grãos e sementes, forma de venda e volume de venda/feira	83
Figura 22: Frutas, forma de venda e volume de venda/feira	83
Figura 23: Produtos de origem animal, polpas e bebidas, forma de venda e volume de venda/feira.....	84
Figura 24: Produção própria Barraca Casarão, forma de venda e volume de venda/feira.....	84
Figura 25: Sementes, forma de venda e volume vendido/feira.	85
Figura 26: Grãos e cereais, forma de venda e volume de venda/feira	85
Figura 27: Farináceos e cereais matinais, forma de venda e volume de venda/feira	86
Figura 28: Doces, geléias e sucos, forma de venda e volume vendido/feira.....	86
Figura 29: Pós, itens secos, etc, forma de venda e volume de venda/feira	87
Figura 30: Óleos, pastas, tofú e temperos, forma de venda e volume de venda/feira	87
Figura 31: Mel e mel composto, forma de venda e volume de venda/feira	88
Figura 32: Produtos apícolas em geral, forma de venda e volume de venda/feira....	89
Figura 33: Mudanças, chás, pós e passas, forma de venda e volume de venda/feira....	90
Figura 34: Produtos manipulados, forma de venda e volume de venda/feira.....	91

Figura 35: Produtos manipulados, forma de venda e volume de venda/feira.....	91
Figura 36: Lanches, forma de venda e volume de venda/feira.....	92
Figura 37: Disponibilidade anual de hortaliças (folhosas) na feira	95
Figura 38: Disponibilidade anual de hortaliças (solanáceas) na feira.....	96
Figura 39: Disponibilidade anual de hortaliças (cucurbitáceas) na feira.....	96
Figura 40: Disponibilidade anual de outras hortaliças na Ecofeira	96
Figura 41: Disponibilidade anual de tubérculos e raízes na	97
Figura 42: Disponibilidade anual de temperos e flores na feira.....	97
Figura 43: Gráfico de disponibilidade anual de hortaliças e temperos	98
Figura 44: Disponibilidade anual de frutas na feira	98
Figura 45: Gráfico de disponibilidade anual de frutas, hortaliças e temperos na Ecofeira	99
Figura 46: Disponibilidade anual de grãos, cereais e sementes na feira	99
Figura 47: Disponibilidade anual de lácteos e ovos na feira.....	100
Figura 48: Disponibilidade anual de outros produtos na feira	100
Figura 49: Opinião dos clientes sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela Ecofeira	106
Figura 50: Opinião dos clientes sobre o preço dos produtos da Ecofeira (%)......	107
Figura 51: Opinião dos clientes sobre a forma de exposição dos produtos	108
Figura 52: Opinião dos clientes sobre a quantidade de informações sobre	110
Figura 53: Potencial de demanda dos produtos na feira	112
Figura 54: Número de clientes atendidos por barraca/feira.....	118
Figura 55: Motivos dos clientes para consumir produtos orgânicos	119
Figura 56: Motivos dos clientes para freqüentar a Ecofeira	119
Figura 57: Há quanto tempo os clientes freqüentam a Ecofeira.....	120
Figura 58: Freqüência de ida à feira dos clientes.....	121
Figura 59: Nível de gasto dos clientes/feira	121
Figura 60: Onde o cliente compra produtos orgânicos além da Ecofeira	122
Figura 61: Motivo pelo qual o cliente compra em outros locais	122
Figura 62: Local de moradia dos clientes em potencial.....	124
Figura 63: Motivos pelos quais nunca comprou na Ecofeira	125
Figura 64: Hábitos de preferência de consumo de produtos dos clientes em potencial	125
Figura 65: Motivos pelos quais os clientes em potencial consomem produtos orgânicos.....	126
Figura 66: Motivos dos clientes em potencial para consumir produtos convencionais	126
Figura 67: Locais onde o cliente em potencial compra produtos orgânicos	127
Figura 68: Motivos dos clientes em potencial para comprar produtos orgânicos em supermercados.....	127
Figura 69: Produtos consumidos pelos clientes em potencial	128
Figura 70: Sugestões de plantio de variedades de videiras em Ituporanga	138
Figura 71: Sugestões de plantio de cultivares de Citrus em Paulo Lopes.....	139

LISTA DE SIGLAS

AAO - Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

IBD - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural

IFOAN - International Federation of organic Agriculture Moviment (Federação Internacional para o Movimento da Agricultura Orgânica)

SUSP - Secretaria de Urbanismo e Serviços Públicos

FAO - Organização das Nações Unidas

LISTA DE SIMBOLOS

Al - Elemento químico Alumínio
Ca - Elemento químico Cálcio
Co - Elemento químico Cobalto
Cu - Elemento químico Cobre
CTC - Capacidade de Troca de Cátions
Fe - Elemento químico Ferro
K - Elemento químico potássio
Mg - Elemento químico Magnésio
P - Elemento químico Fósforo
Se - Elemento químico selênio
J - Joule
Kg - Quilograma
g - Grama
L - Litro
mL - Mililitro
FLV - Frutas, legumes e verduras
M.O. - Matéria orgânica
P/M/G - tamanhos Pequeno, Médio, Grande
ha - Hectare
Unid - Unidade
Pac - Pacote
Band - Bandeja

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE SIGLAS

LISTA DE SIMBOLOS

1	INTRODUÇÃO	15
2	PROBLEMA.....	17
3	HIPÓTESE	18
4	OBJETIVOS.....	19
4.1	OBJETIVO GERAL.....	19
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5	METODOLOGIA	20
6	REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
6.1	O CONSUMO X SUSTENTABILIDADE	24
6.2	A AGROECOLOGIA E OUTRAS FORMAS SUSTENTÁVEIS DE AGRICULTURA.....	31
6.3	A AGRICULTURA FAMILIAR E BIODIVERSIDADE	34
6.4	AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO ORGÂNICO	36
6.5	O MERCADO E A PRODUÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	38
6.5.1	Agricultura orgânica no Brasil e no Mundo	38
6.5.2	Agricultura orgânica em Santa Catarina	39
6.6	A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	40
6.6.1	A cadeia de comercialização de produtos orgânicos	40
6.6.2	A cadeia de produtos orgânicos em Santa Catarina.....	43
6.6.3	As Feiras Livres como forma de comercialização de produtos orgânicos	44
6.7	HÁBITOS DE CONSUMO E TENDÊNCIAS DE MERCADO	47
6.7.1	Hábitos de consumo do brasileiro.....	47

6.7.2	O consumidor de produtos orgânicos	49
6.7.3	O consumidor de produtos orgânicos de Santa Catarina e em Florianópolis.....	51
6.7.4	Tendências de mercado.....	53
6.8	FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO NA CADEIA PRODUTIVA DE PRODUTOS ORGÂNICOS	54
6.8.1	A necessidade de organização da cadeia produtiva de produtos orgânicos	54
6.8.2	Algumas ferramentas e estratégias para gerenciamento e planejamento	58
7	RESULTADOS.....	63
7.1	A ECOFEIRA: CARACTERÍSTICAS GERAIS.....	63
7.2	OS INTEGRANTES DA ECOFEIRA:.....	64
7.2.1	A Barraca Novo Horizonte	64
7.2.2	A Barraca Dom Natural	65
7.2.3	A Barraca Ecomel.....	66
7.2.4	A Barraca Quinta do Maciambú	66
7.2.5	A Barraca Casarão	67
7.2.6	A Barraca Essencial	67
7.3	O SIGNIFICADO DA ECOFEIRA PARA OS SEUS REALIZADORES	67
7.4	OS PRODUTOS DA ECOFEIRA.....	72
7.4.1	A diversidade de produtos da Ecofeira	73
7.4.1.1	Avaliação da diversidade de produtos da Ecofeira.....	73
7.4.1.2	A diversidade de hortícolas, grãos, cereais e sementes	74
7.4.1.3	A diversidade de produtos ofertados na Ecofeira por Barraca:	77
7.4.2	A disponibilidade e oferta de produtos na Ecofeira.....	92
7.4.3	Aspectos do consumo de produtos da feira.....	101

7.4.4	O mercado consumidor da Ecofeira	117
8	DISCUSSÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	129
8.1	A MULTIFUNCIONALIDADE DA ECOFEIRA	129
8.2	HÁBITOS DE CONSUMO	131
8.3	ASPECTOS DOS PRODUTOS DA ECOFEIRA.....	133
8.4	AS DEMANDAS IDENTIFICADAS	145
8.5	A EXPANSÃO DA ECOFEIRA	147
8.6	AS ESTRATÉGIAS E DESAFIOS À ECOFEIRA.....	151
9	CONCLUSÕES	155
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
	REFERÊNCIAS.....	158
	APÊNDICE.....	167

1 INTRODUÇÃO

O modelo atual de desenvolvimento imposto à Civilização trouxe conseqüências ambientais desastrosas em dimensões planetárias. Por basear-se no crescimento à partir do uso intensivo dos recursos naturais até quase sua exaustão, no consumismo exacerbado e inseqüente, e na supremacia do capital, o processo de industrialização favoreceu o aumento das desigualdades sociais, a destruição do meio-ambiente, as transformações climáticas abruptas, e muitos outros agravantes. Em função deste modelo de desenvolvimento, segundo Hawken *et al* (2005), nas últimas três décadas foi consumido nada menos que um terço dos recursos da Terra, ou seja, sua “riqueza natural”.

Neste sentido, a modernização agrícola foi fundamental, pois a denominada “Revolução Verde” fortaleceu o monocultivo para exportação, a tecnificação, o uso intensivo de insumos e combustíveis fósseis e foi direcionada basicamente aos grandes produtores. Tal ideologia amplificou os processos de desertificação, de êxodo rural, de aumento da fronteira agrícola em detrimento dos ecossistemas, da concentração de terras e da marginalização da agricultura familiar, etc. Além disso, esta agricultura moderna industrializada transforma a “trama da vida” e provoca uma irreparável erosão genética.

Em paralelo a este processo, surge o conceito de agricultura sustentável, englobando diversas linhas cujos princípios, buscam desenvolver estilos de agricultura que: atendam aos requisitos sociais, considerem os aspectos culturais, preservem os recursos ambientais e apóiem a participação política dos envolvidos, especialmente dos pequenos agricultores familiares, permitindo a obtenção de resultados socioeconômicos favoráveis ao conjunto da sociedade. O desenvolvimento a partir desta forma de agricultura está intimamente atrelado à agricultura familiar, a qual desempenha funções imprescindíveis como a segurança alimentar.

Associado ao fortalecimento do movimento ecológico aumenta também a preocupação com a saúde por parte dos consumidores em todo o mundo promovendo uma mudança paulatina no modelo de consumo alimentar, e, por sua vez, nos modelos de produção agrícola. Neste contexto, a cada momento cresce o consumo de alimentos denominados orgânicos e agroecológicos. Todavia, Wuerges e Simon (2007) alegam que uma tendência internacional coloca os supermercados como forma dominante de comercialização de produtos orgânicos apesar dos

conflitos de interesses que existem entre fornecedores e produtores, e seu papel na manutenção destes produtos como nicho de mercado, o que contribui para a restrição atual do seu consumo às classes de maior poder aquisitivo. Enquanto isso, os circuitos curtos de comercialização, tais como as feiras livres ecológicas, cuja proposta está baseada na valorização da agricultura familiar, da agrobiodiversidade e da relação de troca de saberes entre consumidor e produtor, vêm pouco a pouco perdendo espaço.

Tal tendência pode estar relacionada tanto ao baixo poder econômico e de investimento do pequeno produtor e a falta de políticas públicas dedicadas a estes, quanto aos seus problemas de gerenciamento da cadeia produtiva, comercialização e conhecimento do mercado consumidor, agravados pela dificuldade do acesso às informações bem fundamentadas para a tomada de decisão. Segundo Megido e Xavier (2003), o grande vetor para viabilizar a propriedade rural é a qualidade gerencial, ou seja, a administração que engloba desde as compras de insumos e fatores de produção, até a condução do processo de produção e a comercialização dos produtos.

Diante deste contexto, este trabalho teve como objetivo estudar a dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em uma feira livre chamada Ecofeira e analisar sua contribuição para transformações sociais e ambientais necessárias e urgentes. Serão relatados e discutidos aspectos relacionados ao seu planejamento e sustentabilidade e coletadas informações dos consumidores procurando compreender suas necessidades. Este estudo pretende contribuir fornecendo subsídios para a instituição de melhorias nesta feira visando aprimorar e potencializar não apenas a comercialização em si, mas o próprio crescimento da agroecologia e o fortalecimento da agricultura familiar através desta iniciativa.

2 PROBLEMA

O mercado de produtos orgânicos está se expandindo à medida que aumenta a conscientização dos consumidores quanto às vantagens que estes oferecem para a sociedade e o meio ambiente. Todavia, há uma tendência em se manter o produto orgânico como nicho de mercado abarcado pelos circuitos longos, o que muitas vezes impõe exigências e limitações que acabam por marginalizar a agricultura familiar. Enquanto isso, os circuitos curtos, tais quais as feiras ecológicas promovidas por agricultores familiares agroecológicos, perdem espaço e são afligidos por problemas comuns ao mercado de produtos orgânicos, agravados pela falta de capital, de capacitação gerencial e de conhecimento de mercado dos seus participantes.

3 HIPÓTESE

A Ecofeira é uma importante alternativa para a viabilização da agricultura familiar e o fortalecimento da agroecologia junto à sociedade, porém anseia atualmente pela elaboração de um planejamento estratégico que contribua para aprimorar aspectos produtivos e comerciais e, assim, alcançar o melhor do seu potencial. Neste sentido, o estudo da dinâmica de comercialização dos produtos ofertados é essencial para apoiar tal planejamento.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Diagnosticar a situação atual da Ecofeira da Lagoa da Conceição quanto à comercialização de produtos orgânicos e seu papel no fortalecimento da agroecologia.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Contextualizar a Ecofeira no mercado de produtos orgânicos;
- b) Desenvolver uma metodologia de coleta de dados adaptada ao contexto da Ecofeira;
- c) Coletar, organizar, sistematizar e analisar os dados pertinentes a mesma;
- d) Identificar e analisar a importância e papel da Ecofeira junto à sociedade;
- e) Identificar e compreender a sua dinâmica interna e externa;
- f) Identificar o potencial de crescimento da Ecofeira;
- g) Gerar subsídios úteis para a tomada de decisão e ações futuras da organização;
- h) Sugerir ações, mudanças e melhorias tendo em vista as possibilidades de planejamento existentes atualmente.

5 METODOLOGIA

Como afirma Dencker (1998, p.85) "as metodologias não se excluem, mas se complementam." Para este autor, em um projeto de pesquisa, conforme a sua fase de elaboração, podem ser utilizadas diferentes abordagens, como neste presente trabalho, que se caracteriza como uma pesquisa qualitativa efetuada à partir de um estudo de caso. Quanto à abordagem qualitativa, Chizzotti (1998, p.104) explica que a mesma "objetiva, em geral, provocar o esclarecimento de uma situação para uma tomada de consciência pelos próprios pesquisados dos seus problemas e das condições que os geram, a fim de elaborar os meios e estratégias de resolvê-los." Richardson (1999, p.79), segundo suas observações diz que:

[...] o real objetivo desse tipo de pesquisa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo, mas encontra-se na condição de aprofundar a compreensão acerca do fenômeno pesquisado, por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos neste fenômeno [...].

Um estudo de caso, por sua vez, surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos e permite uma investigação que preserve as características holísticas e significativas da vida real, onde se enquadram a aprendizagem organizacional e os relacionamentos interpessoais. (YIN, 1984 *in* MAZZOTTI, 2006). Seu objetivo, segundo Gil (2000), é investigar um fenômeno contemporâneo no contexto da realidade, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O presente trabalho apresenta as seguintes etapas: pesquisa em fontes secundárias (ou estudos bibliográficos); observação à campo da rotina da Ecofeira; pesquisa em fontes primárias (que consiste na coleta de dados junto aos feirantes da Ecofeira os seus clientes e os consumidores de produtos orgânicos denominados clientes em potencial); apresentação dos resultados; discussão dos mesmos e, finalmente, as conclusões e recomendações.

No que tange especificamente a documentação bibliográfica, via pesquisa exploratória, procurou-se abordar os temas relevantes para a compreensão do surgimento e das características do mercado de produtos orgânicos, contextualizando a Ecofeira neste percurso histórico. Para isto foram pesquisados dados em bibliotecas, livrarias, *sites* da *internet* e outras fontes, recursos atualizados

que respaldassem a pesquisa e viabilizassem o trabalho, envolvendo livros, revistas, periódicos, artigos e dissertações.

No que diz respeito à coleta de dados primários, foram utilizados instrumentos para a coleta dos mesmos, cujo grau de estruturação e profundidade foram bastante variáveis. Neste sentido, o método utilizado para estruturação das entrevistas junto aos feirantes baseou-se nas sugestões de Oliveira (1997, p.63), para quem o diagnóstico estratégico corresponde à primeira fase do processo de planejamento estratégico e procura responder à pergunta básica “qual a real situação da organização quanto aos seus aspectos internos e externos?”, verificando o que esta tem de bom ou ruim no seu processo administrativo. Oliveira (1997) relata que primeiramente faz-se necessário identificar a visão da organização, ou seja, as expectativas e desejos dos envolvidos. Outro passo importante é a análise externa à organização, quando se verifica ameaças e oportunidades que estão no ambiente e a melhor maneira de usufruir ou evitar estas situações. Na análise interna, por sua vez, são verificados pontos fortes e fracos da organização, em especial a análise da estrutura organizacional.

Objetivando abordar estes aspectos, foi elaborada entrevista semi-estruturada do tipo focalizada individual para os feirantes mesclando perguntas fechadas e abertas de caráter conclusivo descritivo e explicativo.

Já o método utilizado para estruturação das entrevistas junto aos consumidores da Ecofeira e os clientes em potencial foi baseado nas sugestões de Mattar (2005), que explica que a pesquisa de *marketing*¹ compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de mercadologia da organização, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como levantamento de mercado, previsão da demanda e vendas, pesquisas de imagem da organização e de seus produtos, etc. Na pesquisa de mercado², segundo Mattar (2005), pode-se identificar potencial de mercado, oferta e demanda, segmentação e comportamento de compra dos clientes, informações que propiciam conhecimento do tamanho do

¹ Lãs Casas (2001, p. 14) efetuou um estudo da etimologia da palavra *Marketing*, que no Brasil, por volta de 1954, foi traduzida como “mercadologia” e desde então tem sido adotada essa expressão. O autor em questão, diz que a palavra significa ação em mercado, como a tradução sugere.

² Através da pesquisa mercadológica, segundo Mattar (2005), é possível ainda identificar a motivação dos consumidores em preferir determinados produtos, efetuar a avaliação de quesitos como preço, embalagens, qualidade, dentre outros.

mercado e as suas tendências, possibilitando direcionar os esforços mercadológicos da organização.

Buscando abordar algumas destas questões, em relações aos consumidores da Ecofeira e seus clientes em potencial foram formuladas entrevistas individuais semi-estruturadas de caráter conclusivo descritivo e explicativo, mesclando perguntas abertas e fechadas. Para todas as entrevistas, primeiramente efetuou-se um pré-teste em um dia de feira, para aprimoramento do material.

Concomitantemente às entrevistas, foram feitas observações sobre alguns aspectos da Ecofeira, os quais também puderam ser sistematizados e utilizados nas discussões. Alguns itens observados foram a infra-estrutura da Ecofeira (barracas e formas de exposição), a limpeza do local, a diversidade e a disponibilidade de produtos, a exposição e a embalagem dos mesmos, a qualidade dos produtos quanto ao seu visual, o comportamento dos consumidores e feirantes, etc.

Participaram das entrevistas oito feirantes ligados às seis bancas que compõe a Ecofeira da Lagoa da Conceição. Das Barracas Ecomel, Novo Horizonte, Casarão e Essencial foi entrevistado um único feirante representante e responsável, enquanto nas Barracas Quinta do Maciambú e Dom Natural, os dois sócios representantes foram consultados, uma vez que nestas há divisão do trabalho, responsabilidades e atividades. As entrevistas levaram em média duas horas e meia, e foram realizadas nas propriedades ou residências destas pessoas.

Por se tratar de um estudo de caso, particularmente no que se refere aos consumidores de produtos agroecológicos, o universo pesquisado não era conhecido a ponto de permitir uma investigação amostral. Todavia, optou-se por, realizar uma amostragem tão expressiva quanto possível em relação aos clientes da Ecofeira, para que os dados relevantes fossem mais representativos da população de consumidores da Ecofeira. Esta população foi estimada em cerca de 300 pessoas/dia em cada feira. Desta forma foram abordados 45 clientes, consultados conforme a indicação dos próprios feirantes e observação. Esta decisão foi tomada para que fossem pesquisados aqueles que realmente são consumidores da Ecofeira. O número total de cinco amostras foi efetuado em sucessivos dias de feira, nos meses de agosto e setembro de 2007 durante o horário de funcionamento da feira, e o tempo de duração das entrevistas variou entre 20 e 35 minutos.

No caso das entrevistas realizadas com a comunidade no entorno da Ecofeira, o tamanho da amostra foi estabelecido a partir do padrão de repetição das

respostas, e foram realizadas cinco amostragens. Estas entrevistas aconteceram também nos sábados de agosto e setembro de 2007, durante o horário de realização da Ecofeira e nas suas proximidades. Desta forma, foram entrevistadas pessoas que potencialmente poderiam estar consumindo no local. Com isso, no total, foram entrevistadas 74 pessoas, sendo que 37 entrevistas tiveram que ser descartadas por serem clientes da Ecofeira, ou seja, terem comprado nela ao menos uma vez. Tais pessoas foram escolhidas de forma aleatória durante a amostragem.

Na etapa posterior, ocorreu a sistematização destes dados. Todos os comentários espontâneos e relevantes dados pelos entrevistados também foram incluídos para enriquecer o trabalho. A organização destes dados ofereceu a oportunidade para análises e cruzamentos de informações. Todavia, devido à grande quantidade de dados, alguns foram considerados mais relevantes e priorizados, em detrimento de outros, haja vista a indisponibilidade de tempo para tanto. A partir desta discussão, foi possível elaborar algumas conclusões e sugerir mudanças e melhorias.

O cronograma das atividades desenvolvidas durante o estágio pode ser verificado no quadro a seguir:

Atividades	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Pesquisa bibliográfica	x	x	x	
Entrevistas com os consumidores	x	x		
Entrevistas com os feirantes		x		
Observações na Ecofeira	x	x		
Visitas às propriedades		x		
Sistematização dos dados		x	x	
Análises			x	x
Redação do TCC	x	x	x	x
Apresentação				x

Figura 1: Cronograma de atividades de estágio.
Fonte: O autor

As entrevistas e outros instrumentos de coleta de dados usados neste trabalho estão disponíveis nos apêndices A, B, C e D.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se compreender o contexto em que está inserida a Ecofeira da Lagoa da Conceição, a comercialização de produtos orgânicos e o próprio surgimento da agricultura sustentável e o que ela envolve, é imprescindível conhecer o processo que levou a sociedade ao estado vigente de desenvolvimento. Alguns aspectos relevantes do mercado de produtos orgânicos, a caracterização da cadeia produtiva e das formas de comercialização, bem como estratégias de planejamento comumente adotadas no meio empresarial, também foram discutidos tal como se segue.

6.1 O CONSUMO X SUSTENTABILIDADE

Atualmente a Civilização está envolvida em problemas ambientais, sociais e econômicos profundos. Grande parte destes é decorrente do estabelecimento de um modelo de desenvolvimento cuja sobrevivência baseia-se na cultura do consumo, a qual McCracken (2003) considera que é uma geradora de transformações sociais. Tal cultura de consumo fomenta estilos de vida e, de acordo com Dias (2002), sociedades altamente consumidoras e dissipadoras de energia.

O padrão de consumo associado à formação da cultura de consumo, como elucida Dias (2002), é ditado pelo modelo de “desenvolvimento” imposto pelos países mais ricos, se fundamenta no lucro a qualquer custo e está atrelado à lógica do aumento infinito da produção e fomento do consumo. Por ser injusto, favoreceu o estabelecimento de grandes desigualdades sociais: cerca de 70% dos recursos da terra são consumidos pelos 10% mais ricos. Além disso, a adoção deste modelo tem relação direta com a maior parte da pressão exercida pela espécie humana sobre os recursos naturais do planeta

A emergência da cultura de consumo está intimamente atrelada ao desenvolvimento industrial iniciado no século XVIII e veio se intensificando desde então, o qual, segundo Da Roz (2006), alterou muito a relação homem-natureza. Esta cultura também tem relação com a própria modernização da agricultura, cujas raízes remontam o surgimento da síntese de fertilizantes químicos, influenciada pela “lei do mínimo” criada pelo químico alemão Justus Von Liebig³, em meados de 1840.

³ Justus Von Liebig é considerado o precursor da agroquímica, pois sua teoria de nutrição mineral de plantas lança as bases para a formulação e utilização dos insumos através da síntese química, na

Durante estes dois processos históricos, a agricultura se constituiu como empresa e a população da zona rural teve de suprir a alimentação de uma população cada vez mais urbana e numerosa. Como exemplo, no Brasil, em 1940 apenas 31,2% da população brasileira na época residia em áreas urbanas, segundo dados do IBGE (2007). Nas décadas seguintes esse percentual aumentou sistematicamente, de forma que em 1970 registrou-se uma população urbana superior à rural (55,9%). Como resultado deste crescimento urbano, a população que se encontra no campo no Brasil atualmente é de apenas 20%.

Tais mudanças fazem com que hoje as cidades ocupem apenas 2% da superfície terrestre, mas consumam 75% dos seus recursos e produzam a maior parte da poluição e do lixo. As cidades são, portanto, pontos emanadores de indução de alterações ambientais globais (DIAS, 2002).

Adotando o conceito de “Pegada Ecológica”⁴, o qual sugere que as cidades se sustentam à custa da apropriação dos recursos de áreas muitas vezes superiores à área urbana, produzindo um déficit ecológico, Dias (2002) alega que atualmente já é preciso um planeta 30% maior para acomodar os atuais padrões de consumo, sem liquidar os recursos naturais. Neste modelo de desenvolvimento, Dias (2002, p. 21) adverte que:

[...] os recursos naturais são utilizados sem se respeitar a capacidade natural de recomposição, e a natureza é vista como um grande supermercado gratuito, com a reposição infinita de estoque, observando-se os benefícios e desprezando-se os custos.

Dentre as conseqüências desencadeadas por esta forma de agir e pensar podem ser citadas o aquecimento e as mudanças climáticas globais, a redução da camada de ozônio, o desflorestamento, a perda da biodiversidade, as alterações da qualidade do ar e da vida de milhões de seres humanos e não humanos (DIAS, 2002). Assim, conforme Hawken *et al* (2005), se os sistemas industriais atualmente alcançaram seus apogeu de sucesso, tornando-se capazes de criar e acumular vastos níveis de capital produzido pelo Homem, o capital natural⁵, do qual depende a

qual se apóia a agricultura convencional moderna. Em resposta a esta ideologia, surgiram muitas das linhas de agricultura alternativas, dentre elas a agricultura biodinâmica.

⁴ Pegada ecológica é a área correspondente de terra produtiva e ecossistemas aquáticos necessários para produzir recursos utilizados e para assimilar os resíduos produzidos por uma dada população, sob um determinado estilo de vida. (REES, 1990 e 1998 apud DIAS, 2002, p.21).

⁵ O capital natural, segundo Hawken *et al* (2005), pode ser encarado como a soma total dos sistemas ecológicos que sustentam a vida, o que inclui a água, o solo, os sistemas vivos dentre outros elementos.

prosperidade econômica da civilização vem declinando rapidamente. Tal fato é preocupante, pois é o meio ambiente que abastece e sustenta o conjunto da economia, de forma que os fatores limitadores do desenvolvimento econômico futuro são a disponibilidade e funcionalidade do capital natural. Neste contexto, o processo de modernização e industrialização da agricultura teve papel determinante para transformações sociais e ambientais. Segundo Assis (2003, p.82):

[...] foi na época daquela que ficou conhecida como Revolução Verde, que se buscou, através da disseminação de alguns poucos tipos de cultivares e híbridos de elevada produtividade, aliada à intensificação do uso de adubos minerais concentrados, agrotóxicos e mecanização, reproduzir na agricultura o modo de produção industrial.

Desta forma procurou-se a simplificação da atividade agrícola com o intuito de facilitar a supervisão e o controle do ambiente, em contraste com a demanda ambiental de maior complexidade como forma de manter a sustentabilidade, desprezando-se as experiências seculares das sociedades camponesas tradicionais. Para Assis (2003, p.82):

A complexidade relativa das sociedades camponesas tradicionais apresentava-se como um ônus para o processo de intensificação da produção agrícola, que a partir da sua simplificação viabilizou sua obtenção em grandes extensões de terra, sob a justificativa da necessidade de ganho de escala como única forma de aumentar a produção de alimentos e, assim, solucionar o problema da fome.

Marzall (2007) lembra que fatores como a praticidade da colheita, eficiência do transporte e facilidade de produção são fatores que influenciaram e continuam influenciando a escolha por grandes áreas de monocultivos. Todavia, a partir do final da década de 80, esta forma de modernização se mostrou extremamente danosa, particularmente para os países subdesenvolvidos, onde, segundo Assis (2003, p.83), essa “industrialização” da agricultura determinou “um aumento crescente de problemas de degradação ambiental, aliado a uma maior concentração da posse da terra e exclusão social”, aumentando, opostamente ao desejado, em razão da má distribuição da abundância gerada, o número de famintos no mundo.

Rocha e Siman (2007) explicam que a “Revolução Verde” foi na maioria das vezes, inadequada às condições agroecológicas e socioeconômicas específicas de cada região, especialmente naquelas com formação histórica ligada a práticas agroecológicas de pequenos agricultores familiares. Além disso, Moreira e Carmo (2004) alegam que esta forma de agricultura está baseada no uso intensivo de

energia externa, proveniente de fontes não renováveis, o que a torna insustentável às gerações futuras. Tais práticas agrícolas modernas aumentaram também as distâncias entre os processos sociais e os ecológicos, pois tornaram os laços entre produtores e consumidores, planejadores e beneficiários, pesquisadores e extensionistas mais distantes e indiretos (ALTIERI, 2002). As decisões da agricultura moderna passaram a se basear em sinais transmitidos por fatores, produtos e mercados de capitais.

O uso indiscriminado de agrotóxicos⁶ para controle de doenças, insetos e plantas espontâneas, por sua vez, segundo Colborn *et al* (2002), trouxe efeitos ambientais desastrosos, pois está diretamente relacionado com problemas nos organismos a eles expostos, tais como imunossupressão, infertilidade, defeitos congênitos, cânceres, etc, inclusive em seres-humanos.

Segundo Khatounian (2001), a era dos agroquímicos também influenciou uma mudança significativa nos valores estéticos e padronização da alimentação humana, pois permitiram o consumo e o cultivo de produtos fora das regiões e das épocas propícias a sua produção. E explica que as características como sazonalidade e regionalidade, que durante milênios definiram o ritmo da alimentação nas diferentes partes do planeta, acabaram sendo gradativamente substituídas pelo que se tem denominado de “comida internacional”, a qual, na realidade, não mantém vínculo algum com o seu contexto, história e o próprio meio ambiente.

Diante deste paradigma, Dias (2002) alega a necessidade de um novo estilo de vida, baseado em novos valores. Rocha e Siman (2007 p.30) acreditam que chegou-se ao século XXI com “a necessidade imprescindível de criação de estratégias que compatibilizem a viabilidade econômica e a equidade social, com a autonomia política e a prudência ecológica, vistas aqui como um único projeto de desenvolvimento rural sustentável”. Desta forma, diferente da visão hegemônica de desenvolvimento, que, segundo Assis (2003), restringe-se à dimensão econômica, o debate sobre a sustentabilidade pode agregar as dimensões sociais e ambientais.

⁶ Conforme definição apresentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2007), agrotóxicos são produtos e agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas nativas, de culturas florestais e de outros ecossistemas e de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos, bem como as substâncias e produtos empregados como desfolhantes, dessecantes, estimuladores e inibidores de crescimento.

Chegou-se assim, ao conceito de Desenvolvimento Sustentável⁷, que é visto como um meio de se obter qualidade de vida, respeitando as características culturais e os limites ecológicos. A busca pelo desenvolvimento sustentável fez com que fosse firmado, via Agenda 21, o princípio das responsabilidades comuns, segundo o qual os países devem promover padrões novos e sustentáveis de produção e consumo.

Surgiram neste ínterim, segundo Dias (2002), novos conceitos como as “Cidades com manejo eficiente”, o qual enfatiza a necessidade de se reduzir a produção de resíduos, a poluição e os riscos. Busca-se, assim, a eficiência no uso da energia, dos materiais, dos alimentos e da água e promove-se a reciclagem, a reutilização e a redução do consumo. Desenvolveram-se no mesmo sentido, estratégias para diminuir o impacto das atividades produtivas, como a “produção mais limpa (P+L)”⁸, e passam a serem enfocados conceitos como o “*design* para sustentabilidade”⁹. Este último que abrange não apenas o desenvolvimento de produtos “verdes” e a agregação de valor destes como estratégia de competitividade empresarial, mas também a reconfiguração completa dos processos industriais, desde a regulação dos fluxos de energia, matérias primas e produtos a partir da reutilização racional dos detritos (ROSNAY, 1997 *apud* Casagrande, 2004).

Aliado a este conceito, Casagrande (2004) acredita que ao se desenhar estratégias de desenvolvimento através de um *design* ecológico e de um processo de inovação tecnológica que não exclua a questão sócio-ambiental, é possível criar “Arranjos Produtivos Locais Sustentáveis”¹⁰, alinhados às diretrizes das cidades

⁷ O Desenvolvimento Sustentável, segundo CMMAD (1991) é aquele desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras atenderem às próprias.

⁸ Segundo Furtado (2002 *apud* Schenini *et al*, 2006) são medidas que implicam em evitar e prevenir a geração de resíduos através de uma mudança no comportamento das empresas quanto ao processo, produto, embalagens, descarte, destinação, manejo de lixo industrial e restos de produtos, comportamento do consumidor e política ambiental.

⁹ Casagrande (2004) acredita que este conceito deve basear-se em uma estratégia que una *design* e sustentabilidade através da implantação de Ciclo de Vida dos Produtos (*Lyfe Cycle Design - LCD*) e das estratégias “projetuais” (de *design*) para a integração dos requisitos ambientais nas fases de desenvolvimento do produto. A estratégia sistêmica do LCD, de Manzini e Vezzoli (2002 *apud* Casagrande, 2004) incorpora: 1. Minimização de recursos: Reduzir o uso de materiais e de energia; 2. Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental: Selecionando os materiais, os processos e as fontes energéticas de maior ecocompatibilidade; 3. Otimização da vida dos produtos: Projetar artefatos que perdurem; 4. Extensão da vida dos materiais: Projetar em função da valorização (reaplicação) dos materiais descartados; 5. Facilidade de desmontagem: Projetar em função de separação das partes dos materiais.

sustentáveis, que fazem parte da AGENDA 21¹¹. Em complemento, o autor propõe que é preciso promover políticas urbanas sustentáveis onde ocorra a interface entre sustentabilidade e educação formal e informal, inclusão social, produtividade, valores culturais, e mercado.

Relacionando-se a estas novas propostas, está o “Desenvolvimento territorial sustentável”, que se baseia no novo conceito de território, segundo Gehlen e Riella (2004), o qual inclui a noção de patrimônio sociocultural local, e a necessidade de mobilização dos recursos e das competências através de atribuições de responsabilidades sociais, por meio de processos participativos. Este modelo de desenvolvimento territorial possibilita a aplicação das novas modalidades de integração e de valorização dos recursos e dos produtos locais e é, uma construção social, remetendo à ação coletiva, às questões ambientais, à organização produtiva, financeira e comercial, ao ordenamento territorial, de gestão participativa e de fomento da cidadania e a formação das redes sociais¹².

São desenvolvidas, também, novas concepções de comércio, conforme Carvalho (2002), tais como o “Comércio Justo” e “Comércio Ético”, com o objetivo de tornar mais responsável ambientalmente e socialmente a produção e a comercialização de produtos em âmbito mundial. À partir da década de 80, como reação contra as injustiças perpetradas que impulsionam o desenvolvimento capitalista e procurando resgatar o valor do cooperativismo, surgiu também a “Economia solidária”¹³, a qual não pretende opor-se ao desenvolvimento, mas sim

¹⁰ Os arranjos produtivos são definidos como um fenômeno vinculado às economias de aglomeração, associadas à proximidade física das empresas fortemente ligadas entre si por fluxos de bens e serviços, de forma a permitir ganhos mútuos e operações mais produtivas. (BNDS, 2000).

¹¹ São os princípios para alcançar a sustentabilidade urbana: 1. Aperfeiçoar a regulamentação do uso e da ocupação do solo urbano e promover o ordenamento do território, contribuindo para a melhoria das condições de vida da população, considerando a promoção da equidade, a eficiência e a qualidade ambiental; 2. Promover o desenvolvimento institucional e o fortalecimento da capacidade de planejamento e de gestão democrática da cidade, incorporando no processo a dimensão ambiental urbana e assegurando a efetiva participação da comunidade; 3. Promover mudanças nos padrões de produção e consumo da cidade, reduzindo custos e desperdícios e fomentando o desenvolvimento de tecnologias urbanas sustentáveis; 4. Desenvolver e estimular a aplicação de instrumentos econômicos no gerenciamento dos recursos naturais visando à sustentabilidade urbana (MMA, 2004).

¹² As redes são caracterizadas como organizações sociais de caráter econômico, político e cultural, que, sob o aspecto econômico, articulam grupos de consumidores, produtores e prestadores de serviço em laços de realimentação sob parâmetros de complexidade. (MANCE, 1999 *apud* PAULI, 2006). Elas são, segundo Pauli (2006), sistemas sociais baseados na comunicação e na capacidade de autoproduzir comunicações.

¹³ O Desenvolvimento Capitalista, para Singer (2004), é o desenvolvimento realizado sob a égide do grande capital e moldado pelos valores do livre funcionamento dos mercados, das virtudes de competição, do individualismo e do Estado mínimo. Em contraponto, o Desenvolvimento Solidário, é o

tornar o desenvolvimento mais justo, repartindo seus benefícios e prejuízos de forma mais igual e menos casual, conforme Singer (2004). Ela propõe relações diferenciadas de trabalho e a autogestão como elementos a mais na viabilidade dos empreendimentos econômicos contemporâneos, nos quais a administração e gerenciamento são fundamentados na democracia, na solidariedade e na igualdade de direitos e responsabilidades e, sobretudo pelo empreendedorismo popular (TAUILE; RODRIGUES, 2004). Para Tauile e Rodrigues (2004 p. 40):

“A justeza e a dignidade da organização e da produção autogestionária solidária, segundo, expressam-se na legitimidade social e na viabilidade econômica desses empreendimentos, pois tais iniciativas, ao gerar dezenas de milhares de postos de trabalho e renda, com uma perspectiva alternativa de sustentabilidade no longo prazo, além de ajudarem o país a crescer, contribuem com a elevação do bem-estar da população e, conseqüentemente, com seu desenvolvimento econômico e social.”

Concomitantemente a todos estes avanços, os movimentos críticos do modelo agrícola moderno também se fortaleceram, enquanto a sociedade passa a ser mais consciente das conseqüências de suas decisões de consumo. Gomes (2004) argumenta que a agricultura está cada vez mais pressionada pelas relações que mantém com a sociedade em geral e o meio ambiente. Assis (2003, p.83) relata que:

[...] paralelamente, aos sinais de esgotamento do modelo de produção preconizado pela Revolução Verde puderam ser percebidos também pelo aumento crescente da demanda por práticas alternativas, ecologicamente equilibradas, para a produção agrícola, assim como pelo também crescente, reconhecimento científico do potencial dessas práticas.

Essas práticas alternativas são desenvolvidas desde antes da década de 20 através do movimento biodinâmico. Porém, foi a partir da década de 60 que as iniciativas passaram a ter um reconhecimento mundial. Como exemplo, surge na América do Sul a Agroecologia, segundo Assis (2003), cujas práticas, na medida em que possuem como premissa básica uma produção agrícola que não agrida o meio ambiente, sendo sistemas que resgatam a lógica da complexificação presente nas sociedades camponesas tradicionais, agora sob novas bases tecnológicas e econômicas.

desenvolvimento realizado por comunidades de pequenas firmas associadas ou de cooperativas de trabalhadores, federadas em complexos, guiado pelos valores da cooperação e ajuda mútua entre pessoas ou firmas, mesmo quando competem entre si nos mesmos mercados

6.2 A AGROECOLOGIA E OUTRAS FORMAS SUSTENTÁVEIS DE AGRICULTURA

Para promoção de um modelo mais sustentável de desenvolvimento é importante a discussão sobre as alternativas criadas com este intuito, dentre elas a agroecologia e demais formas de agricultura alternativa. A agroecologia, segundo Campanhola e Valarini (2001) considera que as lavouras são ecossistemas nos quais os processos ecológicos encontrados em outros tipos de vegetação, ciclos de nutrientes, interações predador/presa, competição, comensalismo e sucessões ecológicas também ocorrem. Ou seja, para Campanhola e Valarini (2001, p.70):

A agroecologia enfoca as relações ecológicas no campo e o seu objetivo é entender a forma, a dinâmica e a função das relações existentes no meio biótico, no meio abiótico, e entre eles. Além disso, considera a interação com o homem, cujas ações estão pautadas na sua cultura, hábitos e tradições.

Fica implícita, também, a idéia de que por meio da compreensão desses processos e relações, os agroecossistemas podem ser manipulados para produzir melhor, com menos insumos externos, menos impactos negativos ambientais e sociais e mais sustentabilidade, tal como elucida Altieri, (2002). Portanto, a agroecologia incorpora à produção agropecuária, a conservação ambiental, o compromisso social da agricultura em relação aos produtores e consumidores, bem como a sustentabilidade ecológica dos sistemas de produção (CAMPANHOLA; VALARINE, 2001). Numa perspectiva temporal de longo prazo, segundo Caporal e Costabeber (2004, p.49), “a agroecologia procura incluir tanto a presente como as futuras gerações”.

Todavia, a Agroecologia não é uma ciência fechada. Ela também é um projeto em construção e um processo que remonta as raízes da agricultura. Segundo Hecht (2002, p.21 *in* Moreira e Carmo, 2004), “o uso contemporâneo do termo agroecologia data dos anos 70, mas a ciência e a prática da agroecologia têm a idade da própria agricultura”. Além disso, Daniel (2007) crê que os princípios da agroecologia são universais, mas as técnicas aplicadas de diversificação, de reciclagem e de integração são específicas para cada local.

Também relacionada à agroecologia, estão a agricultura orgânica e demais correntes, tais como: a agricultura natural, a agricultura biodinâmica, a agricultura

biológica, a agricultura ecológica e a permacultura¹⁴. Na realidade, Carvalho (2002) defende que a expressão agricultura orgânica¹⁵ é comumente usada como sinônimo de agricultura sustentável e reúne associações de todos os modelos não convencionais de agricultura.

Todas essas correntes, adotam princípios semelhantes, segundo Campanhola e Valarini (2001), tais como: a reciclagem dos recursos naturais presentes, a manutenção da fertilidade do solo pela ação benéfica dos microrganismos (bactérias, actinomicetos e fungos) que decompõem a matéria orgânica e liberam nutrientes para as plantas; a compostagem e transformação de resíduos vegetais em húmus no solo; a preferência ao uso de rochas moídas, semi-solubilizadas ou tratadas termicamente, com baixa concentração de nutrientes prontamente hidrossolúveis, o uso de cobertura vegetal morta e viva do solo; a diversificação e integração de explorações vegetais (incluindo as florestas) e animais. Tais práticas também incentivam o uso de esterco animal; o uso de biofertilizantes; a rotação e consorciação de culturas e adubação verde; o controle biológico de pragas e fitopatógenos e exclusão do uso de agrotóxicos; o uso de métodos mecânicos, físicos e vegetativos e de extratos de plantas no controle de pragas e fitopatógenos, apoiando-se nos princípios do manejo integrado. E propõe a opção por germoplasmas vegetais e animais adequados a cada realidade ecológica, dentre outros princípios.

Os exemplos práticos das transformações que a agroecologia e outras formas de agricultura sustentável promovem ao ambiente como um todo são muitos. Um exemplo é relatado por Hoppe *et al* (2007), que após analisar individualmente os parâmetros que avaliam a fertilidade dos solos dos pomares de Citrus manejados através de critérios agroecológicos e fertilizados com insumos orgânicos, observaram aumento da fertilidade, incluindo aumento dos valores médios de P, K, M.O.,Ca, Mg, CTC e Saturação de bases e diminuição dos valor médio de Al e Saturação de Al.

¹⁴ Para Campanhola e Valarini (2001 p.76), a permacultura “propõe a produção agropecuária de modo mais integrado e harmonioso possível com o ambiente natural, imitando a composição espacial das plantas encontradas nas matas e florestas naturais, integrando lavouras com espécies florestais, pastagens e espaços para os animais, levando em conta, também, na elaboração e manutenção desses policultivos, os seres humanos, edificações, conservação dos recursos naturais, composição dos elementos da paisagem e conservação de energia e independência de energia externa”.

¹⁵ Conforme Khatounian (2001), a IFOAN (International Federation of organic Agriculture Moviment), , fundada em 1972, decidiu pelo termo “agricultura orgânica” para designar o conjunto de propostas alternativas de agricultura

A agricultura baseada em modelos mais naturais, segundo Halken *et al* (2005), também gera maior eficiência energética e maior dependência de energia renovável. Neste sentido, Quadros e Kakuzka (2007), em um trabalho realizado no Paraná em que compararam dois sistemas de produção (convencional e agroecológico) na cultura de feijão, verificando qual teria uma melhor eficiência energética, identificou que a melhor eficiência foi a do sistema agroecológico. Ele relata que para produzir o feijão, a cada 1J de investimento energético era produzido 0,73J a mais do que entrou, enquanto que no sistema convencional ocorria um déficit de 0,11J, ou seja, gastava mais energia do que produzia.

Em concordância, Halken *et al* (2005) acreditam que as unidades de produção agrícola baseadas em modelos mais ecológicos oferecem grandes oportunidades para se potencializar a produtividade com o menor gasto possível de energia e materiais, procurando fechar os ciclos através da reutilização dos resíduos gerados no plantio. Além disso, deve-se produzir o mais próximo possível do seu consumo, pois, segundo o mesmo autor, a produção efetuada localmente reduz enormemente as despesas com energia de transporte.

Quanto à dimensão econômica, estudos de Altmann e Oltramari (2004) dos indicadores de desenvolvimento e desempenho da agricultura orgânica e convencional praticada em propriedades de Florianópolis, encontram os melhores desempenhos da agricultura orgânica. Para os autores, a agricultura orgânica proporcionou uma maior capacidade de geração de renda (em média 25% superior à obtida pelos produtores convencionais); maior eficiência econômica (taxas de valor agregado médio 22% superiores às obtidas pelos convencionais e gastos de consumo intermediário 30% menores); maior autonomia financeira, com financiamento externo representando cerca de 33% dos gastos de consumo intermediário; e obtenção de melhores preços por seus produtos.

Na opinião de Assis (2003), o apoio à produção familiar orgânica deve ocorrer, principalmente, mediante mecanismos de crédito agrícola adaptados à realidade da produção agrícola familiar, assistência técnica capacitada em agricultura orgânica, e a viabilização de canais de comercialização para uma produção agrícola diversificada, ao mesmo tempo em que aproxime produtores e consumidores, reduzindo o espaço de atuação de intermediários nesse processo.

Moreira e Carmo (2004) também sugerem que a agroecologia deve procurar a manutenção e o fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização, que consiste

na elaboração de estratégias que fortaleçam ao máximo os mercados locais e possibilitem aos agricultores aprenderem e terem controle sobre os seus processos de comercialização.

6.3 A AGRICULTURA FAMILIAR E BIODIVERSIDADE

É impossível pensar em desenvolvimento sustentável sem valorizar a biodiversidade e o conhecimento construído a partir da interação Homem-natureza. Neste sentido, Valle (2002 *apud* De Boef *et al* , 2007), alega que o ambiente rural é “o celeiro do conhecimento sobre a agricultura tradicional”. Sendo assim, Diez e Bezzi (2007 p. 56) complementam que:

[...] Os agricultores familiares são detentores de conhecimentos significativos sobre suas propriedades, o que deve ser potencializado e utilizado como instrumento nas estratégias de agregação de renda e melhoria da qualidade dos produtos agrícolas que visam promover a agricultura sustentável.

Segundo Santos (2005, p.8), “a forte produção para a subsistência característica da agricultura familiar permite não apenas potencializar a diversificação da pauta de produtos alimentares a serem escoados nos mercados, mas diminuir os custos de compra de alimentos”. A agricultura familiar tem papel preponderante na manutenção da agrobiodiversidade¹⁶ e na segurança alimentar¹⁷ e tem uma relação direta com a qualidade e quantidade de produtos presentes na refeição do consumidor.

Um exemplo desta riqueza são as variedades crioulas. Um estudo efetuado em 2002 em Anchieta, Santa Catarina, demonstra que os agricultores distinguem mais de 30 variedades de milhos crioulos, das quais 14 estavam sendo cultivadas a mais de dez anos, nove por mais de 15 anos, duas por mais de 40 anos e duas por mais de 100 anos, conforme relata Ogliari *et al* (2007). Segundo De Boef *et al* (2007), variedades de milho locais _o milho crioulo_ tornaram-se símbolos da busca pela autonomia dos agricultores familiares, fazendo-os independentes da pesquisa

¹⁶ A agrobiodiversidade, de acordo com De Boef (2006), pode ser entendida como um processo de relações e interações entre manejo da diversidade entre e dentro de espécies, conhecimentos tradicionais e manejo de múltiplos agroecossistemas, sendo um recorte da biodiversidade.

¹⁷ Conforme Menezes (2001), a Segurança Alimentar e Nutricional é a garantia do direito de todos ao acesso a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e de modo permanente, com base em práticas alimentares saudáveis e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, nem sequer o sistema alimentar futuro, devendo se realizar em bases sustentáveis. Todo país deve ser soberano para assegurar sua segurança alimentar, respeitando as características culturais de cada povo, manifestadas no ato de se alimentar.

agrária, da extensão e da educação pública direcionadas à agroindústria e ao setor privado.

Em contraponto, devido ao processo de modernização da agricultura no Brasil, que visava a exportação principalmente de soja, café e laranja, direcionada principalmente aos grandes produtores, foram abandonadas as metodologias agrícolas tradicionais, que eram mais adaptadas ao meio ambiente em prol das tecnologias de uso intensivo de insumos_ fertilizantes químicos e pesticidas _ e sementes “melhoradas”. O resultado desta transformação, segundo Khatounian (2001), foi a marginalização do agricultor familiar, o aumento da dependência externa, o êxodo rural e a concentração de terras.

Para Delwing *et al*, (2007, p.22), o “recente êxodo rural maciço ocorrido no mundo, de maneira geral, e especialmente no Brasil, é o principal agente de desorganização e erosão do conhecimento sobre o modo de viver na área rural”. Este processo foi seguido por um declínio extremo na diversidade cultural e biológica, conforme explica De Boef *et al* (2006). A perda das variedades locais, altamente adaptadas aos agroecossistemas em detrimento das variedades melhoradas, associadas à perda de valores culturais, afeta as populações destes locais. Elas fazem parte da autonomia familiar e constituem um fator preponderante para a segurança alimentar. Segundo Altieri (2000), o estreitamento das bases genéticas da agricultura aumentou o risco, porque as culturas ficaram mais vulneráveis às pragas, doenças e variações climáticas.

A confirmação desta perda é que atualmente, segundo Hobbelink (1990), noventa e cinco por cento de nossas necessidades alimentares globais derivam de apenas 30 espécies de plantas e a nossa dieta baseia-se em tão somente em oito cultivos, sendo estes responsáveis por três quartos da nossa alimentação. O Brasil é o país com maior diversidade genética vegetal no mundo, segundo Simões *et al* (2001, apud Dewing *et al* (2007), no entanto, tanto as espécies silvestres quanto as espécies cultivadas, tradicionalmente melhoradas, vêm desaparecendo. Isto sugere que a diversidade alimentar pode e deve ser incrementada, fazendo com que mais vitaminas, princípios ativos e constituintes alimentares possam atuar na promoção da saúde, interferindo beneficentemente na qualidade de vida das populações.

Neste contexto, a agroecologia e as formas de agricultura alternativas, em geral, defendem a manutenção da agrobiodiversidade nas propriedades rurais ao enfatizar o uso dos recursos disponíveis no local, e incentivar a diversificação de

produção, tornando-as atividades economicamente mais viáveis. A FAO (2007) aponta a agricultura orgânica como um caminho para se alcançar a segurança alimentar, justamente por valorizar a agrobiodiversidade.

A diversificação da produção, valorizada pela agroecologia e característica da pequena agricultura familiar, confere ao agricultor, segundo Campanhola e Valarini (2001), a vantagem da estabilidade da renda durante o ano, diminuindo a sua sazonalidade ao mesmo tempo em que melhora a sua segurança. Ela reduz o risco de quebras na renda devido à flutuação dos preços e à incidentes naturais, como a ocorrência de pragas, doenças, geadas e assim por diante, que, devido à sua limitação no tempo, somente afetam alguns cultivos em períodos específicos.

Altieri (2002) complementa que a diversificação permite ainda a associação de plantas com diferentes hábitos de crescimento, graus de sombreamento e estruturas radiculares, promovendo um melhor aproveitamento dos recursos ambientais, como a água e a radiação solar. Os modelos de cultivos múltiplos procuram assegurar a cobertura vegetal do solo e oferecem, segundo Campanhola e Valarini (2001), maior facilidade de manejo dos sistemas produtivos com recursos da própria propriedade (fertilizantes orgânicos, produtos naturais para controle fitossanitário, controle biológico natural, tração animal, combustíveis não-fósseis, etc).

6.4 AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO ORGÂNICO

Os produtos orgânicos, segundo Darolt (2003 *apud* Balerini, 2005), são livres de agrotóxicos e de produtos químicos, sendo, portanto, naturais e saudáveis. Estes produtos vêm conquistando mais consumidores a cada dia, por estarem mais preocupados com qualidade de vida, saúde, e uma alimentação mais adequada. Sendo assim, os produtos orgânicos detêm algumas características especiais, como sua qualidade diferenciada.

Contudo, a qualidade, segundo Cantillano *et al* (2001), não é um parâmetro estático, pois as preferências dos consumidores mudam com o tempo. Em geral, o conceito de qualidade tem experimentado modificações importantes, já que as necessidades quantitativas vêm sendo substituídas por exigência de caráter qualitativo onde os aspectos sensoriais, capacidade nutritiva, higiene, proteção da vida e bem estar do consumidor, manutenção da saúde do produtor e diminuição do custo de produção são cada vez mais requeridos e valorizados pelos consumidores.

Ballesteros (1995, apud Mello *et al*, 2003) pondera que a aceitação de um produto pelo consumidor se baseia em critérios importantes de seleção, como estágio vegetativo, frescura, crocância, aroma e aparência. Em segundo lugar vêm o valor nutricional e o preço.

Uma das características mais elementares do produto orgânico é a presumível diminuição e até a ausência de resíduos químicos em comparação aos seus similares convencionais. Este fato é relevante, pois dados da Anvisa, segundo Rodrigues (2006), alertam que o Brasil está colocado como o segundo maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Segundo Altman e Oltramari (2004), análises realizadas pela Anvisa (2003), em 1.295 amostras de nove tipos de alimento produzidos de forma convencional: alface, banana, batata, cenoura, laranja, maçã, mamão, morango e tomate, provenientes de São Paulo, Minas, Paraná e Pernambuco, demonstraram que cerca de 83% delas (1.051) continham resíduos de agrotóxicos e 22% (233) estavam em desacordo com a legislação. Ou seja: 74 com resíduos de produtos não autorizados para aquele alimento; 94 com resíduos acima do permitido e 65 com os dois problemas.

Ao mesmo tempo, estudos recentes nos Estados Unidos mostram que várias doenças graves têm origem na dieta alimentar, sendo os resíduos de pesticidas presentes no alimento um dos responsáveis por uma porcentagem delas, conforme Caldas e L.C.K.R (2000 *apud* Rodrigues, 2006). Assim, o produto orgânico detém grandes vantagens para a saúde do consumidor e do próprio meio-ambiente.

Outro indicativo de qualidade é a perecibilidade dos produtos, principalmente para os itens altamente perecíveis, como as folhosas. Segundo Campanhola e Valarini (2001), os produtos orgânicos apresentam maior vida útil no período pós-colheita, durante o armazenamento. Mello *et al* (2003), comparou em um estudo a vida de prateleira da alface americana orgânica e não orgânica minimamente processada e embalada, identificando que nos aspectos cor, brilho, escurecimento enzimático, aroma, odor estranho, textura e sabor, a alface produzida de forma orgânica apresentou resultados sensivelmente melhores durante os dez dias de avaliações. O cultivo de alface de forma orgânica também permitiu um aumento da vida-de-prateleira em 2 dias em relação à alface convencional.

Outras pesquisas indicam que o produto orgânico pode ser mais nutritivo. Como exemplo cita-se um estudo realizado por Sterz *et al* (2005), cujo objetivo foi avaliar a qualidade de batatas convencionais e orgânicas produzidas na Região

Metropolitana de Curitiba em relação às características nutricionais e contaminantes. As batatas orgânicas apresentaram maiores teores de Fe, Al, Co, P, Se, Ca e Cu, menores teores (80%) de nitritos e nitratos quando comparadas às convencionais e ausência de resíduos de agrotóxicos. O estudo também identificou que as batatas cultivadas pelo sistema orgânico apresentaram 19,57% a mais de matéria seca e 138,94% a mais de açúcares, comparativamente às convencionais. Esta característica dá a elas uma melhor característica tecnológica.

6.5 O MERCADO E A PRODUÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Ainda que o produto orgânico detenha características apreciáveis, a produção de alimentos orgânicos e seu respectivo mercado, o que inclui a própria Ecofeira, ainda são relativamente recentes e têm como principal característica um grande crescimento. Considerações sobre estes aspectos são apresentadas a seguir:

6.5.1 Agricultura orgânica no Brasil e no Mundo

O mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo está em franca expansão. Dados divulgados pela FAO (2007) alegam que a agricultura orgânica já é um fenômeno mundial, praticada comercialmente em 120 países, representando cerca de 31 milhões de hectares e um mercado de US\$ 40 bilhões em 2006. Segundo Guivant (2003), há uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano para o mercado de produtos orgânicos. Os mercados que mais cresceram nos dois últimos anos foram os do Reino Unido e dos EUA e esta comercialização inclui produtos frescos, processados, industrializados e até artigos de higiene pessoal, produzidos com matérias primas obtidas sob o sistema orgânico.

Segundo Camargo *et al*, (2004), no Brasil foram cultivados em 2003, cerca de 841,8 mil hectares de forma orgânica em 19 mil propriedades (44,3 ha por propriedade, em média), sendo 60,0% dessa área ocupada com pastagens. De 2001 a 2003, houve um aumento de 205%, principalmente em razão da incorporação de 500.000 hectares de pastagens em cultivos orgânicos.

O mercado doméstico, segundo Guivant (2003), é abastecido principalmente por produtos frescos como frutas, legumes e verduras, mas pouco a pouco, amplia-se a variedade de produtos que vem sendo oferecida nos pontos de venda, incluindo alimentos processados ou com valor agregado, como verduras pré-lavadas e saladas orgânicas prontas. As hortaliças representam 90% dos produtos orgânicos

produzidos para o mercado interno, mas segundo Darolt (2002), 85% da produção orgânica brasileira é destinada ao mercado de exportação, principalmente para a Europa, Estados Unidos e Japão.

No caso da fruticultura orgânica, Borges e Souza (2005) classificam-na como incipiente, o que resulta em oferta muito irregular de produtos nas prateleiras dos supermercados e nas feiras. No entanto, segundo Borges e Souza (2005), o crescimento do mercado brasileiro para os produtos orgânicos tem sido significativo, estimado em 30% no ano de 2000, com as frutas e hortaliças orgânicas representando 2% do total comercializado pelas redes de supermercados.

Uma análise do perfil dos produtores orgânicos feita por Darolt (2002) revela que os pequenos produtores familiares ligados às associações e aos grupos de movimentos sociais totalizam 90% dos produtores brasileiros, sendo que apenas 10% destes estão ligados a empresas privadas. Para Camargo *et al* (2004), a Região Sul é a que apresenta a maior organização em termos de promoção da agropecuária orgânica.

6.5.2 Agricultura orgânica em Santa Catarina

Santa Catarina é um estado que detêm grande potencial para o cultivo de produtos orgânicos. Segundo Oltramari *et al* (2002), o Estado possui 293 municípios distribuídos em Regiões que diferem entre si em aspectos socioeconômicos, ambientais e culturais. Atualmente, cerca de 5,3 milhões de pessoas vivem no Estado, sendo destes 20% no meio rural, onde predomina a pequena propriedade familiar.

Um levantamento realizado por Oltramari *et al* (2002), identificou no Estado 706 produtores orgânicos em 2001, reunindo um total de 5.922,22 hectares, com 3.129,43 destes destinados ao cultivo de diversos produtos agrícolas, e o restante pastagens. As propriedades possuem uma área média de 22,3 hectares, e caracterizam-se como estabelecimentos familiares. A maior parte dos agricultores vem aumentando suas áreas de cultivo orgânicas nas propriedades e está ligado a algum tipo de organização associativa. Contudo, a maioria deles financia a produção orgânica com recursos próprios.

Em 2001 Oltramari *et al* (2002) estimaram que o valor bruto da produção de olerícolas orgânicas em Santa Catarina em R\$ 4.072.265,55, sendo que a alface é a espécie mais comercializada (45,60% dos produtores). A produção animal

orgânica, por sua vez, está mais concentrada na região oeste e é feita em pequena escala, sendo que cerca de 55,66% dos produtores produzem bovinos de leite (perfazendo um total de 393 produtores no Estado).Há também 329 produtores de bovinos de corte, 177 produtores dedicados à produção de frango orgânico e 235 à galinha de postura no Estado.O mel orgânico é produzido por 85 produtores no Estado. Desta forma, destacam-se em maior número de produtores as olerícolas, frutas, carnes, grãos e ovos.

6.6 A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Para se entender como ocorre a comercialização de produtos orgânicos e a forma que a Ecofeira cumpre seu papel neste sentido, é relevante compreender o funcionamento da cadeia produtiva¹⁸ destes produtos, a qual detém algumas peculiaridades que serão discutidas a seguir.

6.6.1 A cadeia de comercialização de produtos orgânicos

Segundo Campanhola e Valarini (2001), a venda de produtos orgânicos no Brasil é efetuada de duas formas principais: as vendas no varejo, que consistem na venda via entrega em domicílios, venda direta em feiras livres e em pontos de venda especializados (feiras dos produtores), venda direta a lojas de produtos naturais, restaurantes, lanchonetes e “fast-foods”, e venda direta a mercados institucionais públicos e privados, como por exemplo, os restaurantes das empresas e às escolas (para o preparo de merenda escolar); e as vendas no atacado, que consistem na entrega de produtos à distribuidoras de produtos orgânicos e a redes de supermercados.

Segundo Filho (2003), as redes dos hiper e supermercados estão assumindo cada vez mais peso na distribuição de alimentos industrializados e perecíveis, em prejuízo do comércio tradicional efetuado através de feiras e armazéns. Estas redes oferecem vantagens ao consumidor como horário flexível de compra, preços competitivos, qualidade do produto, maior variedade de produtos e a possibilidade de associar a compra dos hortifrutigranjeiros com outros produtos de primeira necessidade. A mesma tendência se verifica no caso dos produtos orgânicos, em

¹⁸ A cadeia produtiva é, segundo Balerini (2005), um conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, industriais de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, além de consumidores finais.

que, segundo Guivant (2003), as tradicionais lojas de produtos naturais e as feiras passaram a ter um papel secundário.

Para Salomão (2004, *apud* Nava, 2005), “os orgânicos vêm sendo bem recebidos pelos supermercados porque garantem margens maiores, que podem chegar a 70%, dependendo do produto”. Além disso, na lógica dos supermercados, Lovato *et al* (2006) declara que os produtos denominados de orgânicos visam atrair e fidelizar clientela e reforçar a imagem da marca. Todavia, este fato não traz necessariamente vantagens ao produtor, uma vez que esta forma de comércio normalmente requer a presença de intermediários. Por exemplo, no Rio de Janeiro, segundo Lisboa (2000 *apud* Campanhola e Valarini, 2001 p.99):

[...] os agricultores orgânicos ficam com apenas 20% do preço final de venda no mercado consumidor, enquanto que 30% do valor final cabe às empresas que cuidam da distribuição de produtos orgânicos às redes varejistas. O maior percentual da comercialização (50%) acaba ficando para as redes varejistas.

Portanto, nas suas estratégias de comercialização os pequenos agricultores deveriam fugir das alternativas que envolvem intermediação. Em complemento, Altman e Oltramari (2004) ressaltam que os supermercados têm políticas definidas de suprimento, que incluem padrões de qualidade, regularidade no suprimento, elevados volumes, amplo “*mix*” de produtos, entre outras. A questão da regularidade e variedade de oferta dos produtos é extremamente polêmica, mas Werges e Simon (2007) apresentam algumas características da produção agroecológica tais como: entressafra, sazonalidade de produção, variedades locais e regionais, etc, estão sendo desconsideradas pelas exigências das grandes redes de varejo.

Segundo a Ceagepress (2003 *apud* Balerini, 2005), para permanecer como fornecedores dos hiper e supermercados, os hortifruticultores orgânicos precisam seguir padrões de classificação e de embalagem dos produtos; fazer as entregas nas lojas ou nas centrais de compras, cumprir prazos, ser assíduos e manter os preços negociados anteriormente, mesmo que oscilem fortemente; manter rigorosa qualidade nos produtos, principalmente quanto à aparência, tamanho e cor. Dentre outras exigências, Werges e Simon (2007) citam a necessidade de embalagens sofisticadas, repositores dos produtos, venda consignada, etc.

Tais exigências aliada a alta margem de lucro destes estabelecimentos, segundo Werges e Simon (2007), acabam onerando o preço final aos consumidores,

contribuindo para uma tendência cada vez maior dos alimentos orgânicos produzidos em sistemas agroecológicos e orgânicos ocuparem um mercado de nicho, sendo consumidos, em geral, por uma classe social mais restrita, elitizada e com maior poder aquisitivo¹⁹. Silva *et al* (2005) em concordância, afirmam que o preço dos produtos é uma das barreiras para sua disseminação no varejo, uma vez que os consumidores alegam que o preço alto dos produtos orgânicos dificulta o consumo.

Em função desta pressão mercadológica, Altieri (2002) explica que agricultura orgânica, tradicionalmente considerada holística, está hoje fortemente mercantilizada e envolvida pelo capital, enquanto mantêm-se os agricultores dependentes das tecnologias industrializadas. Werges e Simon (2007, p.598), também argumentam que:

[...] o aumento do volume de frutas, legumes e verduras (FLV) comercializado pelas grandes redes varejistas, está diminuindo o contato, o diálogo, a integração e, conseqüentemente, enfraquecendo a relação de confiança entre consumidores e agricultores.

Isto acaba tornando a certificação baseada em processos externos de auditoria da qualidade um critério imprescindível no caso dos FVL orgânicos, para serem comercializados no mercado das grandes redes, tornando-se muitas vezes, uma barreira (Brito e Carvalho, 2006, p.40):

A característica excludente da certificação individual por auditoria de terceira parte configura-se tanto pelo aspecto econômico: o custo, como pelas dificuldades culturais que representa para alguns agricultores familiares que não se apropriam da lógica do processo e têm dificuldade em cumprir as inúmeras exigências de registro.

Todas estas exigências são, segundo Werges e Simon (2007), mais difíceis de serem atendidas pelos agricultores familiares, menos capitalizados e organizados. Para Altman e Oltramari (2004) estas barreiras poderiam ser minimizadas com a organização dos produtores em cooperativas ou associações, o que lhes permitiria complementaridades e ganhos de escala.

Em contrapartida, na visão de Guivant (2003), à medida que cresce a oferta de produtos orgânicos em supermercados e estimula-se o consumo, junto com as

¹⁹ Pode se chamar este “processo”, segundo Werges e Simon (2007), de “mercantilização da ecologia”

transformações nos padrões de estilo de vida, pode estar sendo gerada uma dinâmica de fortalecimento da produção orgânica.

6.6.2 A cadeia de produtos orgânicos em Santa Catarina

A comercialização dos produtos orgânicos em Santa Catarina é realizada majoritariamente pelos próprios produtores, os quais se relacionam diretamente com os dois circuitos de mercado (circuito curto e circuito longo), segundo Zoldan e Karan (2004). No circuito curto, as relações comerciais são estabelecidas face-a-face produtor e consumidor. No circuito longo, o agricultor distancia-se do consumidor, estabelecendo relações comerciais com diferentes agentes, tais como os supermercados locais ou de rede regional, os hipermercados com características inter-regionais, e os estabelecimentos do pequeno varejo. Além destes, há o comércio das associações de agricultores com as agroindústrias de pequeno porte, e também com atacadistas ou distribuidores de produtos orgânicos.

Zoldan e Karan (2004) verificaram que para os produtos processados, ou com algum grau de industrialização com açúcar, artesanais, bebidas e sucos, e produtos industrializados, as associações de produtores exercem as principais conexões com o varejo, articulando os contatos desses com os agricultores. Já quanto aos produtos *in natura*, com baixo grau de processamento, como as ervas medicinais, frutas, hortaliças, o leite e derivados e o mel e derivados, os próprios produtores são os fornecedores da maior parte comercializada. Quase metade do fornecimento de pães, bolos e bolachas é de produção própria, ou seja, quem produz comercializa, enquanto os cereais e derivados são, na maior parte, fornecidos por produtores individuais.

Oltramari *et al* (2002) também identificou que a maior parte dos produtores, principalmente no oeste do Estado, efetua a venda direta aos consumidores através de feiras livres. Zoldan e Karan (2004) complementam afirmando que as feiras realizadas no Estado são “especializadas” em um número maior de produtos, mas, ainda assim, 17 delas (ou 47%) têm no grupo hortaliças como a sua principal fonte de faturamento, seguida pelo grupo de leite e derivados. Os principais destinos dos produtos orgânicos em Santa Catarina também são, conforme Zoldan e Karan (2004), os próprios municípios onde se realiza a produção orgânica.

Todavia, a característica de comercialização no Estado muda de região para região. Na Região da Grande Florianópolis, segundo Karan e Zoldan (2003), os

principais equipamentos de comercialização de produtos agroecológicos são os supermercados, pequenos estabelecimentos varejistas e as feiras, sendo que foram identificados 31 locais de venda de produtos agroecológicos na Região da Grande Florianópolis, especificadamente os municípios de São José e Florianópolis. As hortaliças são as principais fontes de faturamento dos empreendimentos estudados, mas estes têm problemas como a falta de regularidade da oferta, em particular das hortaliças, e o alto custo de aquisição dos produtos.

6.6.3 As Feiras Livres como forma de comercialização de produtos orgânicos

Segundo Silva (1996 *apud* Godoy e Anjos, 2007 p.1461), “no contexto globalizado onde as grandes superfícies de varejo imperam no comércio de mercadorias, as feiras livres têm resistido ao tempo” e apresentam-se “como uma alternativa ao sistema mercadológico excludente e inibidor do desenvolvimento da economia local”. Araújo e Morais (2006) explicam que possivelmente as feiras “nasceram” com o surgimento do próprio núcleo populacional.

As feiras livres²⁰ representam, segundo Ricotto (2002), um fenômeno social que assegura a possibilidade de construção de uma sociedade diferenciada, baseada na democracia autêntica, com ênfase na autonomia de seus membros. Araújo e Morais (2006, p.247) explicam que a feira se institui, antes de tudo, em:

[...] um espaço de mobilidades comerciais e sociais onde, por meio das diversificadas dinâmicas, ergue-se uma rede de sociabilidades vivenciadas pelos agentes sociais no âmbito dos territórios construídos. No interior das feiras e em suas redondezas é tecida uma complexidade de relações econômicas, sociais e culturais.

Barbosa e Araújo (2005 *apud* Daniel, 2007) comentam que as feiras adquiriram, historicamente, uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades agregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade em muitas sociedades. Segundo Barbosa e Araújo (2005 *apud* Daniel, 2007), a feira constitui um grande cenário de expressões artísticas e culturais do povo brasileiro, um espaço onde podem ser identificados e visualizados aspectos

²⁰ Entende-se por feira “o local onde produtores ou comerciantes instalam equipamentos ou carros em que expõem produtos, geralmente de origem agropecuária, não possuindo equipamentos técnicos ou sistemas de conservação dos produtos, notadamente situadas em praças e/ou logradouros públicos, destinando-se à venda direta ao público consumidor”. (Zoldan, 2004)

definidores de uma região e localidade que evidenciam valores, costumes, formas de viver, laços de sociabilidade e convivência.

Godoy e Anjos (2007) explicam que a feira livre caracteriza-se por ser uma atividade de comercialização direta, onde o consumidor realiza o diálogo através da mercadoria (no caso da feira ecológica diretamente com a própria unidade familiar), uma vez que as atividades de troca normalmente são realizadas por algum componente da família. Busca-se assim, a integração entre as realidades urbana e rural, na qual o comércio de alimentos não é visto como um fim em si, mas como o meio de alcançá-la. O que se defende através da feira é a valorização das relações humanas e não só a dos produtos (LOVATO *et al*, 2006)

Para Godoy e Anjos (2007), a feira livre ecológica é um eficiente canal de comercialização e instrumento muito útil na viabilização dos pequenos agricultores familiares. Werges e Simon (2007) acreditam que esta forma de comercialização pode contribuir para estimular mudanças internas nos sistemas produtivos, favorecendo o processo de conversão de agricultores familiares convencionais para a produção orgânica. Exemplificando este potencial, em Chapecó, Santa Catarina, conforme Lovato *et al* (2006), do total de 2600 famílias de agricultores, mais de 300 já estão envolvidas direta e indiretamente com as feiras.

Na perspectiva econômica, Lovato *et al* (2006) citam a Feira Ecológica de Passo Fundo como referência, e relatam que para os feirantes houve ganhos na renda da família, que o ingresso semanal de recursos permitiu melhorar o fluxo de caixa das unidades produtivas e também resultou na redução de custos na produção. A melhoria social trazida pela feira é um aspecto relevante, pois ela gerou trabalho e renda devido à diversificação produtiva e novos serviços que foram criados, como são os casos da agroindústria artesanal familiar e das atividades de comercialização.

Lovato *et al* (2006) argumentam que outras vantagens tem a ver com a possibilidade dos agricultores estabelecerem o preço final dos seus produtos e o fato que geralmente o preço recebido ser maior e as vendas pagas à vista. A venda direta, também permite conhecer os hábitos dos consumidores e estabelecer com ele uma relação de confiança e amizade, que normalmente favorece a fidelidade da clientela. Esta forma de comercialização promove ainda um resgate da auto-estima do agricultor, que se sente respeitado como cidadão. Como desvantagens para o agricultor, Lovato *et al* (2006) citam o tempo despendido nas vendas, que deixa de

ser empregado na produção e os custos com transporte de pessoas e mercadorias para os locais de venda.

Por parte do consumidor, Lovato *et al* (2006) justificam que nas feiras os preços são mais compatíveis com os orçamentos de membros de classes sociais menos abastadas. Os produtos em geral são frescos, colhidos na sua maioria no mesmo dia ou no dia anterior à feira. Além disso, o consumidor conhece quem os produziu, tem atendimento pessoal com troca de idéias e informações, pode efetuar encomendas dos produtos da maneira como mais gosta e tem a oportunidade de acessar produtos diferentes daqueles normalmente encontrados nos supermercados. Este relacionamento com o produtor permite atender as necessidades dos consumidores agregando-as ao processo produtivo e aumentando a satisfação dos mesmos.

Para o consumidor, segundo Godoy e Anjos (2007), a feira representa um espaço onde impera a honestidade e a qualidade, sobretudo biológica dos alimentos. Este fato é reforçado por Martinez (2006), ao afirmar que os motivos que levam os consumidores a procurarem as feiras agroecológicas são, por ordem, “a qualidade (produto fresco e sem veneno), o preço (mais barato), e a oportunidade de conversa, do “bate-papo”, da solidariedade. Como desvantagens, Lovato *et al* (2006) citam a pouca diversidade de produtos ofertados, a sazonalidade dos produtos agrícolas, a quantidade dos produtos ofertados ser muito variável. Isto ocasiona também um esforço complementar de deslocamento para adquirir outros alimentos (não ecológicos) por parte dos consumidores.

A maior parte dos produtos comercializados em feiras são em geral hortaliças, mas também produtos provenientes da agroindústria familiar. Oliveira *et al* (1999), exemplificam que, em Florianópolis, 32% dos entrevistados compram produtos da agroindústria familiar em feiras ou sacolão, sendo os produtos mais consumidos, por porcentagem de entrevistados, o queijo (85%) e o mel (83%), seguido por salame (46%), nata (55%), biscoitos e bolachas (73%), pães e bolos (49%), farinha de mandioca (50%), geléias e doces em conserva (46%), lingüiça e salsichão (47%), dentre outros.

Todavia, Fonseca *et al* (1999) relatam que o público consumidor tem diminuído sistematicamente nos últimos anos em detrimento da expansão das redes de supermercados e varejões. Wuerges e Simon (2007) alegam que a criação de feiras-livres agroecológicas é imprescindível como alternativa para popularizar a

produção e o consumo de orgânicos, e acreditam ser necessário viabilizar políticas públicas e parcerias inter-institucionais, governamentais e não-governamentais com vistas a instrumentalizar uma proposta de desenvolvimento local/regional com base agroecológica que inclua a manutenção e o crescimento desta forma de comercialização.

6.7 HÁBITOS DE CONSUMO E TENDÊNCIAS DE MERCADO

Estudar o mercado de produtos orgânicos na Ecofeira, sua dinâmica e o seu potencial de crescimento implica em compreender os hábitos de consumo do brasileiro. Para Silva *et al* (2005) o consumidor representa a etapa final do agronegócio e destino final do sistema de produção. Desta forma, o estudo dos mercados consumidores e do comportamento do consumidor é uma das mais importantes ferramentas para a elaboração de planos mercadológicos. Tendo em vista esta afirmação, a seguir serão relacionados e discutidos temas referentes a estes aspectos.

6.7.1 Hábitos de consumo do brasileiro

Segundo Kotler (2000a), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a influência mais profunda. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa, pois, durante o seu crescimento, o indivíduo adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e outras instituições. De Certeau *et al* (1997) acreditam que produtos e serviços são plenos de significado cultural e que são socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, inventar e sustentar estilos de vida, construir identidades, criar permanências ou enfrentar mudanças.

Aymard (1975, *apud* Nummer e Rosa, 2007 p. 469) esclarece que “o Homem constrói regras e sistemas alimentares onde a escolha do que vai ser ingerido não responde só, e somente só, às necessidades de ordem biológica e à nutrição, mas é impregnado de cultura, simbolicamente construída”. Ou seja, não são apenas princípios para alimentação, mas de alimentos culturalizados, escolhidos e preparados de acordo com leis de compatibilidade e regras de conveniência próprias

a cada área cultural. Neste ínterim, a influência cultural ajuda a promover o “estilo de vida” do indivíduo²¹.

Kotler (2000, p.183) afirma também que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade”. Entretanto, a estrutura social brasileira, no que se refere à família, tem mudado consideravelmente nas últimas décadas. Segundo Richers (2000), ela passou a ser mais solta e “livre”, e esclarece que:

A família tradicional “burguesa”, casada no religioso e no civil, constituída de pai, mãe e dois ou três filhos, está cedendo espaço para novas formas de convívio, como amasiados, solteiros, separados, desquitados e viúvos, mas que só em raríssimos casos vivem uma existência solitária. (RICHERS, 2000, p.114).

A base da família, todavia, quase sempre se sustenta na mãe, que muitas vezes adquire o papel de chefe da família. Martins *et al* (2007) observam que um fator preponderante no processo de mudança de hábito de consumo é a maior inserção da mulher no mercado de trabalho. Ao longo de cinco décadas, segundo Richers (2000), a população feminina economicamente ativa aumentou 1.000% e, atualmente, quase a metade das mulheres trabalha. Segundo Martins *et al* (2007, p.34), “as donas de casa não podem despender muito tempo na preparação e cozimento de alimentos afetando diretamente o que será consumido, se pronto, semi-pronto ou in natura, ou seja, de que forma e onde se vai adquirir o alimento”.

Richers (2000) declara que quando a mulher vai ao supermercado, prefere embalagens pequenas, não só porque a família diminuiu, mas, também, porque o hábito de jantar, ou de almoçar fora, aumentou desde o evento do Plano Real. E completa: “suas decisões de compra geralmente se apóiam em dois critérios indispensáveis: tornar o serviço mais fácil e poupar tempo”, (RICHERS, 2000, p.114).

Outro fator de grande influência nos hábitos do consumidor contemporâneo foi o crescimento da população urbana em detrimento da diminuição da população rural nas últimas décadas, que resultou em uma variação de 971,05% em apenas 60 anos, conforme Martins *et al* (2007). Dado que, o ambiente urbano possui

²¹ Na opinião de Giddens (1991, *apud* Guivant (2003 p.64), o estilo de vida é “[...] um conjunto de práticas sociais que um indivíduo assume, junto com a narrativa sobre a auto-identidade, que o acompanha. Os indivíduos não precisam estar continuamente avaliando suas decisões de consumo, mas estariam cada vez mais conscientes de que estão fazendo uma escolha”.

características distintas do universo rural, há reflexos diretos sobre o perfil de consumo dos agentes econômicos.

Cerveira e Castro (1999) elucidam que atualmente a qualidade do produto, seu sabor e principalmente, a indicação de ausência de contaminação por produtos químicos e agrotóxicos já são fatores de escolha mais relevantes que o preço, indicando uma transformação na forma do consumidor brasileiro orientar sua tomada de decisão no ato da compra. O consumidor torna-se um consumidor mais atento, cuidadoso e exigente, tanto com relação ao preço quanto à qualidade do que compra e come (CERVEIRA e CASTRO, 1999).

Assim, e de acordo com Richers (2000), os seguintes atributos são mais valorizados, em ordem de importância, na hora da escolha do local de compra: proximidade, atendimento, rapidez, variedade e limpeza. Fonseca *et al* (1999), observa, em estudo efetuado sobre a preferência dos consumidores de São Paulo quanto ao local de compra, que os compradores de hipermercados apontam como principais itens de satisfação: o estacionamento, o preço, a disponibilidade de produtos pré-lavados, a segurança pessoal e, finalmente, a variedade de outros produtos, além de hortifrutigranjeiros. Além disso, informa que o cliente é em geral fiel ao estabelecimento, compra e volta regularmente ao mesmo local em 85% dos casos, se estiver satisfeito. A fidelidade do comprador, argumenta Richers (2000), é de suma importância quando consideramos que o custo de atrair novos consumidores chega a ser cinco vezes superior ao de tentar fazê-los leais.

6.7.2 O consumidor de produtos orgânicos

Como já explicado, a preocupação da sociedade com a saúde e com o meio ambiente tem aumentado de modo significativo nos últimos anos. Neste contexto, segundo Cerveira e Castro (1999), acabou por surgir um público específico que procura alimentos saudáveis que não contaminem o meio ambiente no seu cultivo e, principalmente, que não comprometam a saúde de quem os consome. Tal público apresenta, portanto, algumas peculiaridades que precisam ser entendidas com maior profundidade, pois segundo Boas *et al* (2006, p.37), os “consumidores de alimentos orgânicos orientam as suas ações de consumo segundo uma estrutura cognitiva que reproduz uma visão de mundo que os particulariza em relação aos seus pares”. Eles têm construído um estilo de vida que se aproxima daquele conceituado por Guillon e Willequet (2003, *apud* Guivant, 2003) de *ego-trip*.

A principal especificidade desta orientação tem sido a valorização da autonomia, do prazer e do bem-estar, da vida saudável e de uma relação com a natureza mais personalizada. Enfim, estes consumidores procuram desenvolver a compra de produtos orgânicos na tentativa de preservar a própria saúde e a da sua família por meio da redução dos riscos do consumo de alimentos contaminados com agrotóxicos²². Assim, estes produtos são considerados de maior qualidade, pois são mais “naturais e saudáveis”, segundo Campanhola e Valarini (2002) e Cerveira e Castro (1999).

Em contrapartida, Boas *et al* (2006 p.37) explica que, na escala de valores dos consumidores, “os interesses de natureza coletiva estão numa segunda ordem de prioridade”, ou seja, há uma sobreposição de valores individuais sobre os coletivos”. A existência desta peculiaridade foi evidenciada por Cerveira e Castro (1999), ao estudarem a feira de produtos orgânicos em São Paulo, cujas conclusões foram de que a preocupação desses consumidores limita-se quase que tão somente ao seu interesse com a própria saúde e a de sua família, não demonstrando preocupação maior com a dimensão ambiental da agricultura orgânica. Além disso, a pesquisa revelou que esse consumidor desconhece os fundamentos da agricultura orgânica e o que ela envolve. Para estes autores, este é um campo a ser trabalhado pela educação ambiental.

Segundo Cerveira e Castro (1999), o consumidor de produtos orgânicos, apesar de conformar um perfil recente, é muito fiel na sua adesão ao produto orgânico e quase 80% dos consumidores fazem suas compras semanalmente na feira. Tal dado é confirmado por Fonseca *et al* (1999) em estudo que identificou o hábito de compra semanal de produtos orgânicos em 70,6 e 68% dos consumidores de produtos orgânicos em hipermercados e feiras de São Paulo, respectivamente.

Em sua maioria, segundo Cerveira e Castro (1999), esse contingente de consumidores conheceu o produto orgânico através de amigos ou passando pelo local da feira, de forma que o aumento da divulgação da agricultura orgânica poderá aumentar o número de consumidores. De um modo geral, os consumidores consideram que a comercialização do produto e suas características são boas, mas

²² De acordo com Boas *et al* (2006 p.36) “o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos tem sido orientado por valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) que se referem aos estados finais que eles buscam alcançar para si mesmos e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro) que são representativos de seus modos preferidos de conduta”.

reclamam da falta de um maior número de pontos de venda e, por falta de opção, o consumidor acaba por comprar freqüentemente produtos convencionais em 61% dos casos.

Cerveira e Castro (1999) também identificaram que aproximadamente um terço dos entrevistados afirmou estar disposto a pagar até 30% acima do preço de um produto convencional, e um terço deles afirma não aceitar pagar mais de 15 % a mais por estes produtos. O mesmo resultado foi descrito por Soares *et al* (2007), a partir de estudo com grupos de discussão com consumidores de produtos orgânicos.

Estes dados são complementados por Soares *et al* (2007), cujo estudo identificou que o consumo de alimentos orgânicos é limitado por fatores como: alto preço, baixa disponibilidade no mercado, falta de confiança na origem dos produtos orgânicos e pouca informação sobre os seus benefícios à saúde e ao meio ambiente. Em relação à informação, Soares *et al* (2007) relatam que as características mais valorizadas nas embalagens dos produtos orgânicos são: prazo de validade, preço, aparência (*design*) e informação (nutricional, benefícios).

6.7.3 O consumidor de produtos orgânicos de Santa Catarina e em Florianópolis

No Estado de Santa Catarina, o consumo de produtos orgânicos tem crescido muito nos últimos anos. Em estudo sobre a dinâmica de comercialização dos produtos orgânicos em Santa Catarina, Zoldan e Karan (2004), relatam que o número médio diário de clientes de produtos orgânicos estimados pelos informantes por estabelecimento está na faixa dos 50 para os supermercados e pequenos varejos e de 100 por dia de funcionamento para as feiras.

Zoldan e Karan (2004) também identificaram que a maior parte dos clientes dos estabelecimentos na compra de orgânicos é constituída por mulheres, embora nas feiras sejam bastante freqüentes clientes de ambos os sexos. A faixa etária predominante da clientela de orgânicos é de 40 a 59 anos nas feiras, supermercados e pequenos varejos pesquisados. Nenhum estabelecimento informou ter predominância de clientes na faixa inferior a 20 ou superior a 60 anos.

Complementando estes dados, uma pesquisa realizada por Karan e Zoldan (2003), efetuada em 2002, caracterizou a situação de comercialização dos produtos agroecológicos da região da Grande Florianópolis. Os seus resultados apontam que

é maior o número de consumidores freqüentadores de supermercados, principalmente pela praticidade e facilidade de acesso e horário de funcionamento.

De um modo geral a unidade familiar do consumidor de produtos orgânicos na região estudada, segundo Karan e Zoldan (2003), é composta de 3 a 4 membros; em 65% das situações o homem é o chefe da unidade, e tem acima de 40 anos, na qual mais de 93% possuem pelo menos o segundo grau completo; destes, 66% tem 3º grau completo. A maior quantidade de consumidores de produtos agroecológicos, segundo o mesmo estudo, são do sexo feminino e mais de 60% da clientela está na faixa de 21 à 39 anos, enquanto os outros 40% tem idade entre 40 e 59 anos.

No que se refere à renda familiar, em mais de 57% das situações ela é superior a dez salários mínimos, e a maioria dos consumidores são donas de casa, funcionários públicos e profissionais liberais. A saúde é, segundo Karan e Zoldan (2003), a maior motivação para o consumo de produtos agroecológicos em Florianópolis, seguida pelo uso de agrotóxicos e outros motivos, como filosofia de vida.

Quanto ao interesse do consumidor querer conhecer mais os alimentos agroecológicos, são mais relevantes a qualidade biológica destes alimentos, os processos de certificação, as diferenças existentes nas formas de produção, e quem são e como vivem os agricultores que praticam a agroecologia. A veiculação destas informações deve ser efetuada por via eletrônica, ou por meio de materiais impressos. Também ficou claro, segundo Karan e Zoldan (2003), que são bastante incipientes as estratégias de divulgação dos produtos na Grande Florianópolis.

Quanto à certificação, os consumidores que freqüentam os supermercados preferem a certificação formal, para atestar a qualidade dos produtos, enquanto que nas feiras a relação de confiança no comerciante e no agricultor é mais importante, pois o conhecimento da procedência constitui critério de garantia da qualidade e idoneidade dos produtos. Além disso, a grande maioria dos entrevistados (92%) consome semanalmente produtos agroecológicos, 73% dos consumidores o fazem à mais de dois anos, e, dentre eles, 40% a mais de cinco anos. Para os consumidores das feiras, segundo Karan e Zoldan (2003), os maiores motivos para insatisfação são o alto custo e as poucas alternativas de locais de comercialização.

6.7.4 Tendências de mercado

Em função do novo perfil da população e os seus hábitos de consumo, Souza (1997, *apud* Balerini, 2005) acredita que as tendências de mercado em geral apontam para a diferenciação através de serviços planejados sob medida para o público que se quer atingir, com maior diversificação de produtos, maior qualidade, mais variedade de oferta de produtos frescos e novas formas de apresentação e preparo. O mercado deve também oferecer produtos mais práticos, embalagens menores, com menor tempo de preparo e maior teor de valor agregado. Outra grande tendência, segundo Balerini (2005) são produtos resfriados ou congelados e os produtos minimamente processados e de baixa caloria, com baixo teor de colesterol e de sódio.

Aliadas à estas tendências, Altman e Oltramari (2004) acreditam que a preocupação dos consumidores com o equilíbrio ambiental e, mais recentemente, com a adoção de princípios éticos nas relações comerciais, são novas forças que também deverão refletir-se no aumento na demanda de produtos orgânicos. Em vista disso, analisam que o cenário futuro apresenta-se promissor para o desenvolvimento deste tipo de agricultura, em especial em Santa Catarina. Altman *et al* (2003, p.21) aconselham que:

[...] os pequenos produtores familiares de Santa Catarina devem apostar forte na conquista do mercado nacional e direcionar seus esforços para atividades de alta densidade econômica que possibilitem agregação de valor e de renda, tais como os produtos típicos (produtos ou alimentos locais ou de território, com tecnologia artesanal, estreitamente vinculados à cultura ou às condições edafoclimáticas regionais), alimentos orgânicos, as ervas medicinais e as essências aromáticas, entre outras.

A crescente procura por produtos orgânicos também deve estimular o surgimento de uma suinocultura menos poluidora. Estima-se que os mercados de produtos típicos e de carne orgânica possam representar para os produtores catarinenses o escoamento de até 3,5 milhões de cabeças anuais de suínos, segundo Altman (2003). O mesmo se deve ao fortalecimento da pecuária orgânica como um todo.

Existe também, segundo Oliveira *et al* (1999), uma demanda por novos produtos processados da agricultura familiar em Santa Catarina, principalmente aqueles com características que valorizem aspectos culturais e regionais. Oltramari *et al* (2002), em concordância, identificou um mercado para produtos orgânicos

processados, tais como queijos, massas, embutidos, sopas desidratadas, sopas para crianças, etc, para os quais a demanda é crescente e há pouquíssima ou nenhuma oferta no Estado. E ainda sinalizou um mercado promissor para frutas temperadas e bebidas orgânicas. Altman *et al* (2003) também identificaram uma demanda para produtos lácteos orgânicos em geral na Grande Florianópolis.

6.8 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO NA CADEIA PRODUTIVA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Com a expansão do mercado de produtos orgânicos e a entrada de novos empreendimentos, com escala, capital e logística avançada, a concorrência no mercado convencional vem se acirrando. Neste sentido, somam-se as experiências de agricultores familiares ou até de porte médio que estão com dificuldades financeiras para se ajustar à nova realidade do mercado, e estão desistindo da produção orgânica ou reduzindo suas áreas (Brito e Carvalho, 2006). Em consequência, a Ecofeira, aliada à agricultura familiar, também está sujeita a estes entraves, o que torna necessária a discussão a seguir.

6.8.1 A necessidade de organização da cadeia produtiva de produtos orgânicos

São muitos os problemas que afligem o pequeno produtor familiar e dificultam sua participação no mercado atual de produtos orgânicos, tanto no circuito curto quanto no circuito longo de comercialização. Zoldan e Karan (2004) relatam que em Santa Catarina, o baixo nível de escolaridade dos feirantes (quase 90% deles não chegaram ao 2º grau) tende a colocá-los em desvantagem frente aos seus concorrentes no que tange os aspectos ligados à administração do negócio, visão empresarial e atuação no mercado.

Godoy e Anjos (2007) também identificaram, em pesquisa realizada junto aos feirantes ecológicos em Pelotas /RS, que a maioria dos feirantes estudados possuía área inferior a 15 ha e baixa escolaridade e apenas o primeiro grau incompleto. Em função de esta mão-de-obra ser essencialmente familiar, possuem pouca terra e conseqüentemente pequena produção, a sua renda advinda da feira gira em torno de 1 a 2 salários mínimos, dando-lhe baixo suporte econômico para realizar investimentos. Altman e Oltramari (2004) constataram que entre os produtores orgânicos da grande Florianópolis, as maiores dificuldades dos empreendimentos

residem na falta de capital de giro, na escassez de mão-de-obra e na falta de recursos financeiros para investimentos.

Segundo Assis (2002 p.10), os agricultores familiares têm ainda outros empecilhos inerentes a esta categoria socioeconômica, tais como a falta de organização e dificuldade de obtenção de informações “que limitam o acesso a mercados de produtos orgânicos e restringem a difusão de forma ampla da agricultura orgânica junto a eles”. Balerini (2005) exemplifica que, para os agricultores familiares, um grande problema é seguir um planejamento de produção organizado em conjunto com outros produtores. Outro fator, levantado por Oltramari *et al* (2002), é o elevado o custo para certificação da produção, o que impede a muitos o acesso à agricultura orgânica.

Segundo Darolt (2003 *apud* Balerini, 2005) a comercialização é um dos principais entraves a serem equacionados para o sucesso no agronegócio orgânico. Zoldan e Karan (2004) relatam que no Estado de Santa Catarina uma das maiores dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar produtora de alimentos diz respeito às etapas pós-produção, particularmente aos processos que envolvem a comercialização. Contudo, mesmo que esta fase seja um dos pontos vitais para a renda do agricultor de base familiar, Pérez e Rover (1998 *apud* Lovato, 2006) explicam que os agricultores e suas organizações, tradicionalmente se preocupam pouco com as estratégias de mercado, concentrando seus esforços técnicos, políticos e organizativos nos sistemas de produção e na demanda por políticas públicas.

Assim, a capacitação e a visão gerencial dos pequenos agricultores, muitas vezes são deficientes, dificultando não só a gestão técnica e financeira do seu empreendimento como também os coloca em desvantagem no processo de comercialização da produção e concorrência. Exemplificando esta carência, Altman e Oltramari (2004) observaram que a falta de conhecimento para gerenciar o negócio é um motivo de queixa entre os produtores orgânicos da Grande Florianópolis, mostrando que vários produtores estão percebendo a importância estratégica das técnicas gerenciais para o futuro de seus empreendimentos.

Na esfera técnica, por exemplo, há muitos detalhes envolvidos nas práticas de produção orgânica, tanto no uso de insumos quanto no manejo das culturas e dos animais, o que requer constante acompanhamento e registro de informações, acúmulo de conhecimentos e grande especialização dos produtores. Campanhola e

Valarini (2001, p.71) afirmam que “sem uma adequada capacitação gerencial, os pequenos agricultores enfrentam dificuldades na decisão sobre o que produzir, assim como sobre os mecanismos que devem utilizar para obter maior lucratividade na venda de seus produtos”. Desta forma, segundo Altman (2003), por envolver muitos produtos perecíveis na agricultura familiar, a logística se tornará ferramenta indispensável. Para Altman *et al* (2003, p.97):

Grande parte do sucesso dos pequenos agricultores estará atrelada a capacidade de colocar sua produção de forma adequada no lugar certo, no tempo e nas condições e nos custos mais adequados. Terá que posicionar seus recursos em função do tempo e do espaço, sendo fundamentais a gestão da produção, o planejamento, as pesquisas de mercado, as compras, o fornecimento, as embalagens, as instalações, a manutenção, a reciclagem, a informática, a importação e a exportação, etc.

Observa-se esta carência na desorganização dos circuitos de comercialização de produtos orgânicos conforme Balerini (2005), de forma que a falta de determinados produtos e _em algumas situações_ excesso do mesmo produto ainda são comuns. Segundo Balerini (2005), um dos aspectos que fazem a diferença no comércio de produtos orgânicos é a questão da logística e distribuição. Também a ausência de um sistema de transporte e armazenamento (refrigeração) adequados ocasiona uma percentagem grande de perdas (5 à 20%), sobretudo de folhosas. Além disso, segundo Darolt (2003 *apud* Balerini, 2005), para atingir cada vez mais os canais de distribuição, é preciso em alguns locais, desenvolver o mercado, apesar de todo o apelo a favor do produto orgânico.

Deste modo, para atender às demandas de mercado e acompanhar o crescimento do mercado de produtos orgânicos, é essencial o planejamento, tanto no que diz respeito ao sistema propriedade rural quanto a todos os aspectos da cadeia produtiva. Algumas estratégias podem ser recomendadas, sendo que a principal delas, segundo Balerini (2005), baseia-se na organização dos agricultores para comercialização, para ganhar escala de produção, desenvolver uma marca, criar sistemas de proteção ao crédito, etc. Em concordância, Altman *et al* (2003) acreditam que a associação em redes, dentre outras possibilidades, são fundamentais para um bom desempenho logístico.

A esse respeito, um dos pontos importantes para Balerini (2005) é desenvolver um trabalho de parceria com grupos de agricultores, levantando as demandas de acordo com a vocação produtiva (olerícolas, cereais, frutas, etc.) de

cada microrregião. Por isso, o *site* Planeta Orgânico (2007) sugere que uma estratégia importante é justamente manter e criar novas parcerias, aprimorando as relações com todos os parceiros envolvidos na produção, distribuição e venda dos produtos orgânicos. Além disso, é importante efetuar um planejamento em que, conforme Slack (1999), as estratégias de produção de cada unidade produtiva devem contribuir para os objetivos estratégicos de nível superior, estando em concordância com a estratégia organizacional. Ao estabelecer as estratégias de produção, alguns fatores de influência devem ser equacionados, como as necessidades específicas dos grupos de consumidores do empreendimento; atividades dos concorrentes, estágio de ciclo de vida do produto e seus fornecedores.

Outra medida indicada pelo *site* Planeta Orgânico (2007) é definir uma estratégia comercial para a produção, procurando "vender antes de produzir", o que torna necessário um estudo verificando a aceitação dos produtos e os melhores canais de distribuição. Para tanto, a administração é uma ferramenta básica para o sucesso da atividade, sendo imprescindível definir estratégias de médio/longo prazos, realizar orçamentos anuais, controlar custos e prever receitas. Finalmente, existe a necessidade de um processo mercadológico que aproxime o produtor e o consumidor, pela troca de informação sobre as condições de produção e de transformação e pela transparência nas garantias de um produto "limpo".

Durante o processo de planejamento da cadeia produtiva, no âmbito das próprias propriedades rurais, é imprescindível levar em conta outras questões agronômicas básicas, tais como as cultivares escolhidas. Este aspecto é fundamental para o sucesso da cultura, pois as suas características, quando submetidas às condições ecológicas da área e região, somadas ao manejo adotado, é que determinarão a produtividade e a qualidade do produto final (DUARTE; ANTUNES, 2004). Existem alternativas de cultivares mais específicas para os cultivos orgânicos, cujas vantagens são a maior resistência a doenças e rusticidade. Um exemplo de cultivares apropriados para este tipo de cultivo são, segundo experimento de Verona *et al*, (2007), os de morango Tangi e Tudlajá. Outra estratégia é a ampliação dos períodos de colheita, reduzindo a necessidade de armazenamento dos produtos (ALTIERI, 2002).

Desta forma, parecem ser prioritárias medidas para melhorar o gerenciamento das propriedades e das organizações relacionadas à produção orgânica, em

especial as pequenas propriedades rurais, bem como o planejamento e formulação de estratégias que os viabilizem economicamente

6.8.2 Algumas ferramentas e estratégias para gerenciamento e planejamento

Mesmo com tantas dificuldades, exigências e desafios, Balerini (2005) afirma ser possível para os pequenos empreendimentos (ou, no caso, associações e propriedades), participarem de forma competitiva nos mercados, hoje dominados por grandes empresas. Porém, é necessário foco, controle e, principalmente, conhecimento de mercado, a fim de proporcionar tomadas de decisão coerentes, assim como o dimensionamento correto das suas reais possibilidades de crescimento. Estas estratégias a serem adotadas pelas empresas surtirão efeitos, na medida em que seus benefícios passam a ser percebido pelo consumidor

Em complemento, Megido e Xavier (2003) assinalam a necessidade de se estudar, sob um enfoque sistêmico e complexo, às várias relações que sempre estão em jogo e desafiam o sucesso dos negócios dentro do composto integrado da cadeia agroalimentar. E sugerem a adoção da denominada Matriz Estratégica Agribusiness (MEA), como instrumento à realização de diagnósticos sistêmicos e lançar bases para planejamentos estratégicos mais sólidos. Nesta matriz, são atribuídas notas de 0 a 5 para cada um dos campos de análise, conforme a posição da organização em relação ao item analisado e em relação aos seus concorrentes. Os campos de análise são nomeados: “antes da porteira”, “na porteira” e “depois da porteira”. No campo “antes da porteira”, podem ser avaliados quesitos como as relações com o setor de insumos, serviços e bens agropecuários. No campo “dentro da porteira”, por sua vez, devem ser analisados o nível de tecnologia dos fornecedores, a qualidade de matéria-prima adquirida, o relacionamento e integração com os fornecedores. No campo “depois da porteira”, pode ser avaliada a participação de mercado da empresa, a tecnologia disponível, a percepção dos consumidores sobre o empreendimento, o conhecimento das tendências de mercado, etc.

Outra maneira de se aprimorar o empreendimento, organização ou uma propriedade rural é a formulação de um planejamento estratégico detalhado. Através do planejamento estratégico²³, como elucida Oliveira (1997), o empreendimento ou

²³ O planejamento estratégico pode ser conceituado como “[...] um processo, desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração

organização espera: conhecer e melhor utilizar os seus pontos fortes; conhecer e eliminar os seus pontos fracos; conhecer e usufruir as oportunidades externas; conhecer e evitar as ameaças externas; ter um plano de trabalho estabelecendo as premissas básicas que devem ser consideradas no processo; as expectativas de situações almeçadas pelo empreendimento ou organização; os caminhos a serem seguidos; o quê, quando, como, por quem, para quem, por que e onde devem ser realizados os planos de ação; e como e onde alocar recursos.

Segundo Oliveira (1997), uma das possibilidades para se embasar a metodologia para a elaboração do planejamento estratégico consiste em definir, os termos do empreendimento ou organização, como um todo “como se está”, e depois estabelecer “onde se quer chegar”, fixando-se assim objetivos da organização. A base da elaboração e implementação do planejamento estratégico é a fase de diagnóstico estratégico, em que se define “como se está”. Nela se analisam e verificam todos os aspectos inerentes à realidade externa (ameaças e oportunidades para a organização) e à realidade interna (pontos fortes, fracos e neutros da organização). No estabelecimento das etapas do processo de definição dos pontos fortes, fracos e neutros, a estrutura organizacional é um dos principais atributos a serem analisados, pois somente um empreendimento ou organização com a estrutura organizacional bem definida pode alcançar seus objetivos de maneira adequada.

Também na etapa de diagnóstico estratégico, segundo Oliveira (1997), identifica-se a visão da empresa, ou seja, as expectativas e desejos dos envolvidos, delinear o planejamento a ser elaborado. A partir da coleta e análise destes dados, é então estabelecida a missão do empreendimento ou organização, bem como seu posicionamento estratégico frente ao mercado. Todavia, Rauer (1998) chama a atenção para o fato de que o planejamento estratégico não pode restringir a capacidade de adaptação do empreendimento ou da organização, pois estes precisam ter elasticidade e flexibilidade diante das instabilidades e mudanças de mercado e ter capacidade de se auto-organizar²⁴.

de reforços e recursos da empresa. É um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade, justificando que ele anteceda a decisão e a ação” (OLIVEIRA, 1997, p.34).

²⁴ Rauer (1998 p.78) define algumas características importantes como forma de possibilitar a sobrevivência da organização e acredita que esta pode ser: 1. "auto-organizante", se apresentar ricos padrões de interação e conectividade entre as pessoas, de modo a permitir e fomentar o surgimento espontâneo de sinergias catalisadoras de novas possibilidades; reconhecer ser inevitável a existência

Agregadas ao planejamento estratégico estão algumas ferramentas, tais como as estratégias mercadológicas, segmentação, produção, custos e empreendedorismo, importantíssimos para o sucesso da cadeia e da comercialização de produtos orgânicos (BALERINI, 2005). Para tanto, Megido e Xavier (2003) indicam que a informação do cliente torna-se parte vital (e diferencial) da organização, pois os consumidores finais exercem influência crescente no comportamento de toda a cadeia de alimentos, a qual deve suprir o consumidor final de produtos de qualidade e quantidades compatíveis com as suas necessidades e a preços competitivos.

Também Kotler (2000, p.409), afirma que “hoje, compreender os clientes não é o suficiente. As empresas ganham vantagem competitiva ao planejarem ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor-alvo do que as ofertas dos concorrentes”. Por esta razão, a busca de informações junto aos consumidores é fundamental para a implantação de estratégias e efetuar um planejamento mercadológico. Segundo a definição de Kotler (1998, p.45), “o *marketing* ou mercadologia é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Atualmente, contudo, existe o conceito de *marketing* ambiental²⁵ o qual, de acordo com Otmann (1994), tem dois desafios-chave: o primeiro é oferecer produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor, com preço viável e compatibilidade ambiental (que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente e à saúde do consumidor). O segundo é projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao histórico de respeito ambiental do seu produtor.

de contradições, de ambigüidade e de conflitos (ou seja, de "desordem"), e que procura utilizá-los em seu proveito, como fonte de aprendizado, criatividade e inovação; cujos seus elementos constituintes apresentam alto grau de diferenciação, sem prejuízo de um alto grau de integração que confere identidade à empresa como um todo. 2."autopoiética", se compreende residir em seus próprios recursos internos todo o potencial necessário para sua evolução; buscar permanentemente atualizar sua identidade, em congruência com as mudanças em seu ambiente externo; usar da criatividade, da inovação e da experimentação para desenvolver e aprimorar seus estoques de conhecimento.3. "dissipativa", se na qual a sinergia entre seus membros pode, a partir de uma determinada massa crítica, vir a produzir autonomamente alternativas e caminhos inovadores; interpretar as possibilidades de vir a sofrer uma "quebra de simetria" (uma ruptura estrutural) imposta pelo ambiente externo, sendo capaz de tirar partido de tal eventualidade para redefinir sua estruturação interna.

²⁵ O *Marketing* ambiental assume na organização a tarefa de “determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade” (KOTLER, 1998, p.62).

Em seu trabalho de planejamento mercadológico, a empresa ou organização deverá também realizar um planejamento de quatro variáveis chaves, conforme Nava (2004), que formam o chamado composto de *marketing*, ou *marketing mix*, sendo eles: Produto, Preço, Distribuição e Promoção²⁶. Las Casas (1994 *apud* Nava, 2004) salienta que, para cada um destes itens, há uma série de aspectos a serem analisados. Para o item produto devem ser avaliados quesitos como diferenciação, qualidade, embalagem, marca nominal, marca registrada, assistência técnica, garantias, testes e desenvolvimento de novos produtos. Para o item preço é elaborada uma política de preços, condições de pagamento, dentre outras. O item distribuição requer um estudo dos canais de distribuição, transporte e armazenagem, enquanto o item promoção inclui propaganda, publicidade, promoção de vendas, embalagens, dentre outros aspectos.

Para Oliveira *et al* (1999), o mercado alimentar caracteriza-se atualmente, por uma forte segmentação, de forma que nele os espaços são conquistados não apenas pelo preço mais baixo, mas principalmente pela diferenciação de qualidade e/ou imagem percebida pelo consumidor em relação ao produto. Existem muitas estratégias para a diferenciação dos produtos aos olhos do consumidor, tornando-o único, com características próprias diferentes dos produtos da concorrência.

Kotler (2000) entende que os produtos orgânicos podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos, envolvendo o lugar de origem; o uso exclusivo do nome; uma imagem vinculada; superioridade em desempenho; segurança. E também podem ser diferenciados através de uma imagem vinculada, a qual pode ser construída, principalmente com uma embalagem diferenciada. Neste sentido, Nava (2004) relata em sua pesquisa junto aos consumidores do Estado do Paraná, que 79% dos consumidores afirmam que a embalagem influencia diretamente em as decisões de compra. Além disso, identificou que 53% dos consumidores pesquisados concordaram plenamente que a marca é fator importante no momento da compra de alimentos orgânicos.

Para Nava (2004), a questão central é como o produto relaciona-se com o cliente e lembra a comunicação objetiva esclarecer e informar ao público consumidor, influenciar expectativas, interesses e opiniões, bem como o seu

²⁶ Kotler (2000b) lembra que também que os 4P's devem ser analisados também da perspectiva do comprador, uma vez que os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema.

comportamento. É fundamental, portanto, que a informação seja transmitida de forma simples e eficiente.

Nas feiras livres, existem poucas informações sobre experiências e iniciativas de planejamento empregando estas ferramentas. Todavia, em função da sua forte ligação com a agricultura familiar, e os resultados de trabalhos já citados que identificam problemas nas feiras, é justo afirmar que há uma forte carência neste sentido.

7 RESULTADOS

A seguir seguem relatados os resultados das entrevistas e observações efetuadas na Ecofeira da Lagoa da Conceição, e uma explanação geral dos aspectos relacionados à esta realização.

7.1 A ECOFEIRA: CARACTERÍSTICAS GERAIS

A Ecofeira foi iniciada em 1996, no Centro de Ciências Agrárias, CCA/UFSC, à partir da iniciativa de alguns produtores familiares agroecológicos, professores e estudantes do curso de Agronomia e outros parceiros. Transferida há dez anos, ela vêm sendo realizada na praça Bento Silvério no centro da Lagoa da Conceição em Florianópolis (SC), todos os sábados, no horário compreendido entre 7h e 13h. A Ecofeira é ligada a ECO - Associação de Agricultura Ecológica, que tem como fundadores os mesmos integrantes da Ecofeira. Atualmente, a Ecofeira está passando por um processo de reorganização interna, que inclui a reformulação do seu estatuto e regimento interno, e a identificação de novas transformações no que diz respeito à comercialização, imagem, atendimento e infra-estrutura.

A feira livre, como é o caso da Ecofeira, tem uma permissão de funcionamento para este dia e local de acordo com o Alvará de Ambulante emitido e renovado anualmente pela Prefeitura Municipal de Florianópolis. A fiscalização é efetuada pela SUSP, normalmente no início de cada ano, assim como a renovação do Alvará, ou em caso de denúncias. A SUSP também define a quantidade máxima de seis barracas para o local da feira, sendo cada uma delas especializada em determinado tipo de atividade. Além disso, alguns artesãos também expõem seus trabalhos, com variados materiais e técnicas.

As seis barracas da Ecofeira agrupam cerca de 15 feirantes e, indiretamente, mais de 40 famílias²⁷, entre fornecedores e parceiros. Todavia, é difícil definir a amplitude de influência da Ecofeira, haja visto a gama de produtos oferecidos, muitos dos quais provindos de outras associações e estados. O aspecto geral da Ecofeira, os produtos disponíveis e a sua forma de exposição podem ser observados no apêndice E.

²⁷ Dados estimados por VINCENZI, 2007. Comunicação Pessoal

7.2 OS INTEGRANTES DA ECOFEIRA:

Os oito feirantes entrevistados são os responsáveis principais pelas seis barracas que atualmente compõe a Ecofeira, sendo que cinco dos quais participam da Ecofeira da Lagoa da Conceição desde o seu início. A feirante da Barraca Essencial participa desde 2001 e as duas feirantes da Barraca Quinta do Maciambú, a primeira responsável pela parte de chás e a segunda pela parte de produtos manipulados, começaram a participar mais tarde, em 2004 e 2003, respectivamente.

Todos os entrevistados são produtores e feirantes. Destes, quatro adquirem suas matéria-primas, transformam-nas e agregam valor sob a forma de novos produtos (Ecomel, Casarão, Manipulados e Essencial) e quatro também produzem a matéria-prima na propriedade (são agricultores) e depois agregam valor _caso das Barracas Dom natural, Quinta do Maciambú e Novo Horizonte. Todos os feirantes também revendem produtos de fornecedores.

Dentre os feirantes, dois têm segundo grau completo, dois têm o terceiro grau, dois primeiro grau completo e dois têm curso técnico e cinco participam de outras associações e organizações. Sete dos feirantes têm outra fonte de renda além da feira, porém quase todos admitem a feira como a principal geradora de recursos. O retorno econômico bruto da feira por barraca é muito variável, dependendo da atividade, e varia de menos de um salário mínimo até 30 salários por mês. Todavia, o custo de produção, transporte, etc, segundo os feirantes, diminui consideravelmente estes valores a quase um terço.

Todos os feirantes pretendem continuar a participar da feira e apenas um deles disse que ainda permaneceria apenas por um período. Sete dos feirantes se declararam satisfeitos com o seu trabalho, mas todos acreditam que este aspecto ainda pode melhorar muito. A descrição de outros aspectos dos feirantes, suas barracas e propriedades estão expostas a seguir:

7.2.1 A Barraca Novo Horizonte

A Barraca Novo Horizonte é representada por Afonso Kloppel, que reside no município de Ituporanga, a 160 km de Florianópolis, no Sítio Novo Horizonte. Este município caracteriza-se pelo clima subtropical mesotérmico úmido com verão quente (Cfa), segundo a Classificação de Köeppen.

O Sítio Novo Horizonte foi convertido em sítio agroecológico a partir de 1996, quando após uma drástica perda na produção de cebolas, principal produto

produzido na época, Afonso Kloppel decidiu dar um novo rumo a sua propriedade, mudando para a produção agroecológica. O Sítio Novo Horizonte é certificado pelo IBD (Instituto Biodinâmico), e atualmente na propriedade trabalham a família (quatro pessoas) e um casal de “meeiros”, responsáveis por parte da produção. Em termos de área, dos 15,8 ha são cultivados com culturas anuais e perenes 5,0 ha, destes 1,5 ha apenas com frutíferas. O restante da propriedade é mantido com áreas de reflorestamento, pastagem, e a maior parte como mata nativa.

A manipulação dos produtos se dá em um galpão dividido em sala de beneficiamento e sala de lavagem, onde também são armazenados. O transporte da produção é feito em veículo F4000, protegidos em caixas. A colheita da maior parte dos itens se dá na véspera da feira.

A Barraca é especializada em hortifrutigranjeiros, principalmente frutas, tubérculos e raízes. Ela também está ligada à AECIT (Associação dos Agricultores Ecológicos de Ituporanga), que fornece alguns produtos para venda na Ecofeira.

7.2.2 A Barraca Dom Natural

A Barraca Dom natural pertence à família dos produtores Glaico e Rosa Sell, residentes no município de Paulo Lopes, litoral catarinense, distante aproximadamente 70 km de Florianópolis. Este município, segundo a classificação de Köppen, caracteriza-se pelo clima subtropical mesotérmico úmido com verão quente (Cfa).

Os proprietários saíram da cidade e foram morar no campo, onde adquiriram uma propriedade e começaram a produzir em meados dos anos 90. A propriedade denominada Don Natural tem aproximadamente 10,0 ha, onde são desenvolvidas atividades com culturas anuais e perenes, além da criação de pequenos animais. A propriedade é dividida em várias glebas, sendo 1,0 ha cultivado com plantas perenes, 1,0 ha com culturas anuais, aproximadamente 1,0 ha de pastagens, 2,0 há de áreas de pousio e o restante dividido em áreas de capoeira e matas preservadas. Trabalham na propriedade a família (cinco pessoas) e mais quatro funcionários, sendo três na produção e um na agroindústria.

Na agroindústria são manipulados, processados, embalados e armazenados os produtos e grande parte deles colhidos na véspera da Ecofeira. Seu transporte se dá através de veículo F4000. A propriedade mantém certificação da Mokitiocada, Rede Ecovida e IBD (em andamento).

Atualmente o sítio Dom Natural está Associado a várias organizações, tal como Rede Ecovida. Esta Barraca comercializa hortifrutigranjeiros, principalmente verduras e legumes e oferece agroindustrializados, como bolachas integrais e orgânicas. Apresenta maior diversidade em verduras e legumes e têm fornecimento de outras propriedades rurais, participantes da Associação dos Agricultores Ecológicos de Paulo Lopes, dentre outras.

7.2.3 A Barraca Ecomel

Esta Barraca é representada por Vladimir Marques Vincenzi, atual presidente da ECO - Associação de Agricultura Ecológica. Nesta barraca comercializam-se vários tipos de mel e produtos apícolas. Antes o comerciante produzia no Sítio Bela Vista, mas agora apenas mantêm uma série de parcerias com produtores locais, participando destas produções, e também com outros apicultores e empreendimentos do Sul do Brasil, que lhe fornecem os produtos.

O feirante não tem os seus produtos certificados, mas declarou ter interesse em fazê-lo no futuro. A manipulação, envase e embalagem dos produtos são efetuadas em local apropriado, anexo à sua residência, situada na Lagoa da Conceição, Florianópolis, e seu transporte para feira é feito por bicicleta ou veículo utilitário L200.

7.2.4 A Barraca Quinta do Maciambú

Esta Barraca foi anteriormente representada pela Associação Bioativas, mas hoje é responsabilidade de Soraia Zardo, produtora de ervas e plantas medicinais. A Barraca, por este motivo, passa atualmente por um período de transição, quando estão sendo reorganizadas as questões básicas de comercialização, como embalagens dos produtos e fornecimento de matérias-primas.

Soraia possui um sítio de 40 ha na Serra do Tabuleiro, onde são produzidas principalmente ervas e plantas medicinais, que são transformadas em chás ou vendidas como mudas, bem como algumas frutas secas e pós. Todo este processo ocorre na sua propriedade, através de uma estufa recentemente construída. Outros produtores e pequenos empreendimentos também fornecem alguns produtos para a Barraca. Na propriedade trabalha Soraia, seu marido e mais um funcionário, e atualmente o sítio está em processo de certificação pela Rede Ecovida e IBD. O transporte dos produtos é feito de utilitário S10.

Está associada à barraca, Graciela Noemi Alvarez de Grace, que é responsável pelos produtos manipulados ofertados, cuja produção se dá na sua própria residência.

7.2.5 A Barraca Casarão

A Barraca Casarão é encabeçada por Herbert Sebastiani, também detentor de um ponto de comercialização no Campeche, bairro distante 10 km da Lagoa da Conceição, mas era antes comandada por Verônica Loss. Neste local são elaborados e embalados os produtos ofertados pela Barraca, que comercializa uma gama de produtos farináceos, grãos, sementes, cereais, óleos, pastas, pães, dentre outros produtos, sendo a maioria deles orgânicos. Trabalham na produção cerca de seis pessoas. Alguns produtos da Barraca Casarão provêm na atualidade de muitos fornecedores espalhados pelo Sul do Brasil. Os produtos são certificados pela Ecocert, e seu transporte é feito de utilitário (Kangoo).

7.2.6 A Barraca Essencial

A Barraca Essencial é representada pela culinária Marisa Gularte, especializada em lanches macrobióticos diferenciados, compostos, em sua maioria, por ingredientes orgânicos certificados. A produção é feita na residência da própria feirante, onde ela e o filho trabalham. O transporte dos produtos é feito de carro.

7.3 O SIGNIFICADO DA ECOFEIRA PARA OS SEUS REALIZADORES

Com o intuito de aprofundar a questão da motivação dos produtores em se dedicar à sua atividade, os feirantes foram indagados sobre o porquê de produzirem e comercializarem produtos agroecológicos. Todos os feirantes fizeram referências à opção por uma melhor qualidade de vida, dentre várias outras justificativas, como fica claro nas afirmações a seguir:

Porque me sinto bem em trabalhar com isso. Vladimir Vincenzi²⁸

Porque faz parte da minha vida, não tem como ser diferente. Soraia Zardo²⁹
[...] é uma terapia ocupacional para mim. Marisa Gularte³⁰

²⁸ Representante da Barraca Ecomel, em entrevista realizada em 05/09/2007, Florianópolis

²⁹ Representante da Barraca Quinta do Maciambú (Chás e mudas), em entrevista realizada em 20/09/2007, Florianópolis

³⁰ Representante da Barraca Essencial, em entrevista realizada em 15/09/2007, Florianópolis

Também houve referências à preocupação com o meio ambiente e o aspecto econômico da atividade, como se observa abaixo:

Por amor à natureza optei por viver em um sítio e quero recuperar e não prejudicar a natureza. Rosa Sell³¹

[...] por saber que no sistema convencional não tinha condições de continuar, eu fazia dinheiro hoje e pagava o banco e a agropecuária amanhã. Afonso Kloppel³²

E ainda por envolvimento com o consumidor:

[...] é muito prazeroso ter contato com quem consome. Glaico Sell³³

[...] tem mais a ver com saúde, qualidade de vida, um outro tipo de consumo e gosto de passar este conhecimento para as pessoas. Graciela Alvarez³⁴

Os motivos que fazem com que os feirantes consumam produtos agroecológicos também foram muitos, dentre eles o fato de produzirem estes alimentos e principalmente a saúde, citada por cinco dos feirantes, como exemplifica a afirmação abaixo:

Porque sei que são mais saudáveis, contribuem para uma boa saúde, são preventivos para doenças degenerativas como câncer. Rosa Sell

Também foram exaltadas as qualidades dos alimentos, tais como o melhor sabor, as propriedades nutricionais e o fato de serem livres de resíduos tóxicos, bem como a preocupação com o meio ambiente como afirma o feirante abaixo:

[...] é uma forma menos impactante de usufruir dos recursos naturais. Vladimir Vincenzi

E, ainda, a valorização do fator social envolvida no consumo de alimentos agroecológicos:

[...] por apoiar outro tipo de comércio, mais humano e ético. Herbert Sebastiani³⁵

Quando perguntados sobre qual era a importância da Ecofeira nas suas vidas, as respostas demonstraram uma ampla gama de motivos:

³¹ Representante da Barraca Dom natural (agroindustrializados), em entrevista realizada em 17/09/2007, Paulo Lopez.

³² Representante da Barraca Novo Horizonte em entrevista realizada em 19/09/2007, Ituporanga.

³³ Representante da Barraca Dom natural, em entrevista realizada em 28/09/2007.

³⁴ Representante da Barraca Quinta do Maciambú (manipulados), em entrevista realizada em 13/09/2007, Florianópolis.

³⁵ Representante da Barraca Casarão, em entrevista realizada em 12/09/2007, Florianópolis.

Porque ela é que garante toda a subsistência da propriedade e pelo grande respeito e confiança que o consumidor deposita no nosso trabalho. Glaico Sell

Porque posso contribuir para a qualidade da alimentação do consumidor, oferecendo um exemplo saudável de alimentação. Marisa Gularte

Pelas relações humanas existentes. Soraia Zardo

Outros “porquês” citados se referem ao intercâmbio e aprendizados proporcionados pelo contato com os clientes e outros feirantes, e por ser o berço de iniciativas e oportunidades comerciais subseqüentes. O motivo da existência da Ecofeira da Lagoa, ou seja, sua razão de ser, também foi indagado, manifestando muitos ideais:

É um canal de comercialização de produtos Agroecológicos da agricultura familiar. Uma maneira de permitir a permanência destas pessoas no campo, bem como formar e informar o consumidor da importância desta iniciativa. Vladimir Vincenzi

Não é só um lugar para comercialização, mas um momento de troca, um local de encontro, envolvimento, é um prazer, um lazer combinado à coisas saudáveis. Herbert Sebastiani

A Ecofeira surgiu para ocupar uma lacuna, um espaço, na hora certa, pois não havia nenhuma feira agroecológica em Florianópolis. Rosa Sell

Para os comerciantes é uma oportunidade de veicular seus produtos direto da propriedade ao consumidor. Marisa Gularte

[...] a feira tem uma função informal educativa. Marisa Gularte

Para alguns dos feirantes, a Ecofeira tem um papel social muito abrangente e é muito mais que um local de comercialização. Glaico Sell, por exemplo, gostaria que além de oferecer “alimentos com caráter”, a Ecofeira “fosse um elo de integração de ações de educação, saúde, bem estar, etc. Fosse um centro de referência, não apenas um ponto de encontro”. O aspecto humano da feira também é exaltado:

[...] que as pessoas se sintam queridas, acolhidas, não apenas como meros clientes com dinheiro. Herbert Sebastiani

A Ecofeira pode, portanto, ser um local de confraternização entre as mais variadas classes sociais. Analisando em profundidade o papel da Ecofeira perante a sociedade, os feirantes acreditam que os valores que esta organização deve procurar cultivar estão ligados à ética, ao respeito, à honestidade, à confiança e à

proteção do meio ambiente, e também aos princípios ligados à Agroecologia, tal como se afirmou:

Devemos cultivar os princípios da agroecologia: a reciclagem, reutilização, a não produção de resíduos, a sustentabilidade, o consumo ético e consciente, a correta utilização dos recursos naturais, a vida simples etc.
Vladimir Vincenzi.

Ao comparar o estado atual da Ecofeira com o seu início, seis dos feirantes declararam que melhorou muito em volume de produtos vendidos, e dois disseram não ter percebido muita diferença, mas participam da Ecofeira a menos tempo. A clientela aumentou, a qualidade e diversidade dos produtos estão melhores, os preços são compatíveis e hoje a perda com o excesso de produtos não vendidos é muito menor. Para os feirantes, foi criado o hábito de ir a feira.

Como pontos fortes da Ecofeira, atualmente, foram citados: a qualidade e diversidade dos produtos, a qualidade das pessoas que realizam a Ecofeira (os feirantes) e, principalmente, os clientes que a freqüentam, por seu valor humano e fidelidade. Os clientes são considerados pelos feirantes como os principais parceiros da Ecofeira, ao lado de organizações não governamentais, associações de produtores, a Rede Ecovida de Agroecologia e outras certificadoras, e a Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Os pontos fracos da Ecofeira, segundo os feirantes, são: a falta de infraestrutura adequada (barracas, expositores, etc), a precária proteção contra intempéries, a desorganização interna, as dificuldades no atendimento, a falta de comprometimento de alguns feirantes, a divulgação incipiente, dentre outros. A questão da organização da feira parece ser um ponto crítico, mas há concordância sobre esta questão, pois todos os feirantes acreditam que deveriam ser melhor organizados e estão dispostos a investir nisto, assim como necessitam de um planejamento da Ecofeira como um todo. Este fato é confirmado por um dos feirantes:

Precisamos perceber que o tempo em que nos reunimos é o tempo mais bem pago que temos. Afonso Kloppel

Além disso, todos os feirantes relataram manter, de modo informal, algum grau de organização e controle dos gastos e custos relacionados à produção e à Ecofeira, e a maior parte não mantém um histórico de vendas. Há, também, segundo

dois feirantes, problemas com o planejamento da produção, que deve ser aprimorado.

A divulgação da Ecofeira é, segundo os feirantes, muito pouco expressiva e, para todos, pode melhorar. Atualmente a propaganda “boca-a-boca” parece prevalecer, e os feirantes chamam atenção à necessidade de maior dedicação nesta área. Os veículos de comunicação sugeridos foram: faixas em diferentes locais, matérias em jornais, camisetas, embalagens e sacolas da Ecofeira, cartazes, um jornal da Ecofeira informações sobre os produtos e produtores, um DVD ou CD com informações das propriedades rurais, etc. Também foi apontada a necessidade de assessoria técnica especializada e a aproximação do consumidor com o universo rural, através da visita às propriedades para café-da-manhã ou almoço e atividades educativas. A implementação de uma barraca do conhecimento e espaço para integração entre feirantes e consumidores também foi proposta, oferecendo serviços, informações, venda ou empréstimos de livros, etc, assim como uma barraca de trocas para incrementar a reutilização e reciclagem de materiais.

Todavia, a iniciativa de divulgação da feira, segundo os feirantes, deve ser feita com critérios. Isto fica evidente nas afirmações:

[...] não pode ter uma imagem puramente comercial, mas sim aparecer como uma opção de estilo de vida, não ser vendida pela moda. Graciela Alvarez

Precisamos ter uma divulgação que valorize o estilo de vida do campo, pois hoje tem criança que pensa que existe fábrica de água. Afonso Kloppel

Precisamos tornar os clientes divulgadores da Ecofeira e fazer do ir à feira um estilo de vida, um orgulho. Vladimir Vincenzi

As principais ameaças identificadas pelos feirantes para a realização e continuidade da Ecofeira são a situação do poder público municipal, o qual define a regulamentação da atividade de feiras, deixando a Ecofeira com vulnerabilidade em relação ao espaço, já que este não é garantido, pois a legislação que rege alguns tipos de produtos, a concorrência do mercado local e o crescimento das grandes redes de supermercados exercem pressão e fazem “lobbies”. Como concorrentes, além dos supermercados, foram citadas outras iniciativas de feiras orgânicas na cidade; mas para alguns dos feirantes ainda não há uma concorrência bem definida, haja vista a “natureza” do produto orgânico. Um deles explica que se o consumidor estiver bem informado, não há como não preferir os produtos orgânicos oferecidos

em feiras pelas grandes vantagens que estes trazem à saúde, à sociedade e o planeta como um todo.

Vislumbrando o futuro da Ecofeira a partir do momento atual, segundo os feirantes, os objetivos gerais que devem ser alcançados são muitos, sendo os seguintes mais citados: oferecer maior variedade de produtos, melhorar aspectos de infra-estrutura e promocional/visual da Ecofeira, fazer mais divulgação e aumentar a clientela, ofertar mais informações para os consumidores, aprimorar as embalagens, melhorar a organização interna, etc.

Os feirantes também mencionaram a necessidade da feira expandir em número de barracas e associados e sete dos feirantes gostariam que o retorno econômico da feira também aumentasse, bem como a maior parte deles acredita que a quantidade de clientes, mesmo tendo aumentado em relação à época em que fora iniciada a feira, diminuiu no último ano. A expectativa dos feirantes é que nos próximos cinco anos a Ecofeira cresça, mas também possa oferecer mais serviços e informações, como assessoramentos técnicos. A visão com a qual os feirantes imaginariam definir a imagem futura da Ecofeira como uma feira agroecológica, poderia ser descrita como:

[...] um ambiente amplo, protegido, com conforto para o feirante e o consumidor, que tivesse informações das mais variadas, com espaço para bioarquitetura, saneamento básico ecológico, educação, medicina alternativa, e mais envolvimento da comunidade. Glaico Sell

7.4 OS PRODUTOS DA ECOFEIRA

Sobre os produtos da Ecofeira, os resultados coletados são referentes aos seguintes aspectos:

- a) Diversidade em famílias botânicas e espécies comercializadas;
- b) Diversidade de produtos ofertados por barraca e por grupo;
- c) Volume e forma de venda dos produtos;
- d) Disponibilidade de produtos (sazonalidade) e quantidade ofertada em função da demanda;
- e) Fornecimento dos produtos;
- f) Consumo dos produtos;
- g) Porcionamento e embalagem dos produtos;
- h) Qualidade dos produtos;
- i) Preço;

- j) Informações sobre os produtos;
- k) Forma de exposição; e
- l) Avaliações dos consumidores e feirantes sobre estes aspectos.

7.4.1 A diversidade de produtos da Ecofeira

A diversidade de hortícolas oferecida na Ecofeira constitui-se de frutas, hortaliças e ervas medicinais, condimentares e aromáticas. Foram identificadas também, espécies e famílias de plantas produtoras de grãos e sementes oleaginosas, não hortícolas. A Ecofeira ainda oferece produtos de origem animal, em especial, lácteos, ovos e frango caipira, agroindustrializados em geral e lanches. Seguem relatados, então, os resultados das entrevistas e coleta destes dados.

7.4.1.1 Avaliação da diversidade de produtos da Ecofeira

Em relação à diversidade de produtos ofertados na Ecofeira, seis dos feirantes entrevistados acreditam que é muito boa, inclusive melhor que a maioria dos outros locais que também vendem produtos orgânicos; e dois deles crêem ainda pode melhorar e ser renovada. Na realidade, os feirantes dizem que sempre procuram trazer novidades para a Ecofeira e incrementar ainda mais a diversidade, fazendo uso das oportunidades geradas pela condição edafoclimática presente no Estado de Santa Catarina:

[...] estamos em um clima com alta possibilidade de diversificação (verão, inverno) e sempre procuramos levar novidades, como lavanda, phisalis e mirtilo que começamos a produzir. Afonso Kloppel

Há, no entanto, segundo os produtores, alguns empecilhos quanto à sua disponibilidade e oferta, que serão posteriormente discutidos. Na opinião de muitos clientes da Ecofeira, a diversidade de produtos pode melhorar, como se observa na figura 2. Cerca de 60% dos entrevistados estão satisfeitos com a diversidade, sendo que, destes, quase a metade indica a existência de sazonalidade, e se considera satisfeito mesmo assim. Neste sentido, 15,56% do total de entrevistados que consideram a diversidade boa ou ótima justificam que a diversidade é sazonal e a Ecofeira tem o que pode ter na época.

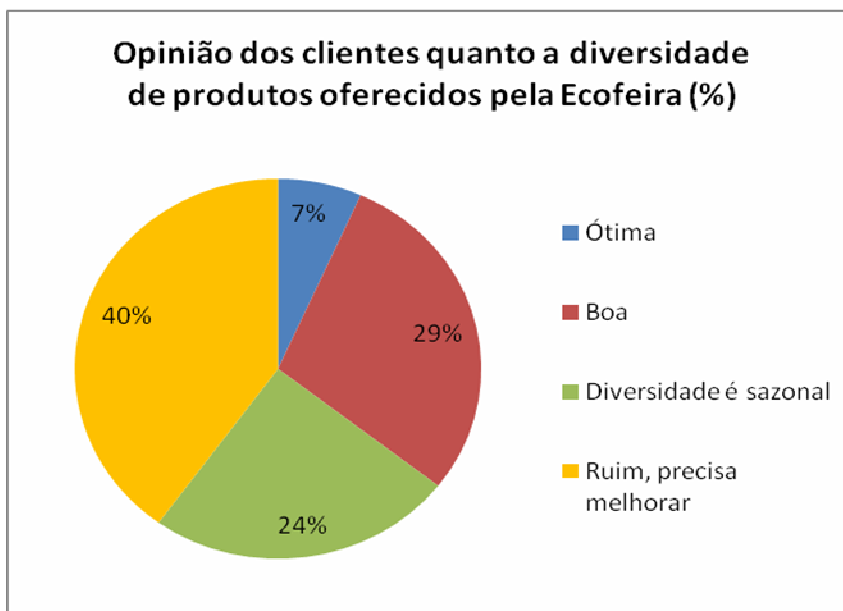


Figura 2: Opinião dos clientes quanto a diversidade de produtos oferecidos pela Ecofeira.
Fonte: O autor

A diversidade de cereais e verduras é considerada boa por alguns clientes, mas 13,33% dos entrevistados reclamaram da pouca quantidade de produtos trazidos à Ecofeira, de forma que muitos produtos acabam cedo, como ovos, leite e frango. Alguns clientes fizeram referência à necessidade de melhorar a disponibilidade de produtos como cenoura, beterraba e tomate, sugerindo uma melhor integração entre os produtores.

7.4.1.2 A diversidade de hortícolas, grãos, cereais e sementes

Foi efetuado um levantamento das espécies hortícolas, grãos, cereais e sementes encontradas na Ecofeira. No caso das hortícolas, incluídas as hortaliças, ervas medicinais e frutas, este levantamento resultou na catalogação de mais de 55 famílias botânicas e cerca de 147 espécies. Foram contadas tanto as espécies oferecidas para o consumo, seja *in natura* ou não, e como chás, e ainda para aquisição na forma de mudas. Contudo, a disponibilidade destes itens na Ecofeira é muito variável. Na figura 3 a seguir estão os grupos de alimentos estudados e suas respectivas diversidades:

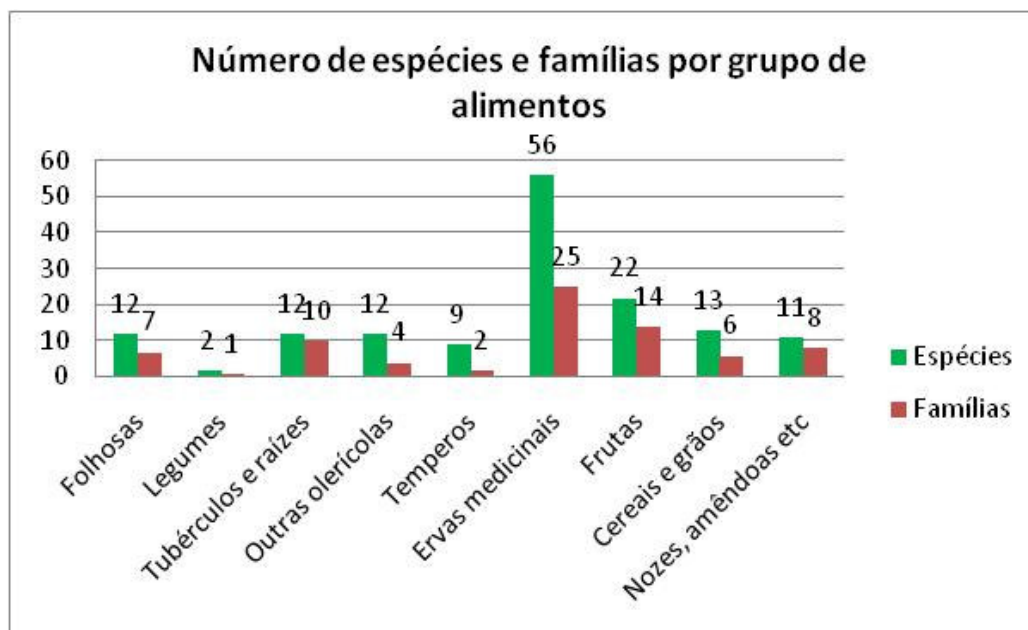


Figura 3: Número de espécies e famílias por grupo de alimentos.
Fonte: O autor.

Foram identificadas, a partir dos dados coletados nas Barracas Dom Natural e Novo Horizonte, um total de 47 espécies de hortaliças, pertencentes a 19 famílias botânicas, como mostra a figura 4 abaixo:

Família	Número de espécies	Família	Número de espécies
Alliaceae	5	Euphorbiaceae	1
Apiaceae/Umbelliferae	6	Fabaceae	2
Araceae	1	Malvaceae	1
Asteraceae	3	Poaceae	2
Baselaceae	1	Poligonaceae	1
Brassicaceae	5	Portulacaceae	1
Chenopodiaceae	3	Solanaceae	6
Convolvulaceae	1	Tropaeolaceae	1
Cucurbitaceae	4	Zingiberaceae	1
Dioscoriaceae	2		

Figura 4: Famílias e número de espécies de hortaliças na Ecofeira.
Fonte: O autor.

A diversidade de folhosas inclui sete famílias botânicas e 12 espécies, havendo, contudo, maior variabilidade intra-específica na forma de diferentes variedades e cultivares, e também oferta de duas espécies de legumes para consumo. Quanto aos tubérculos e raízes, a diversidade catalogada constitui-se de 12 espécies distribuídas em dez famílias, a variedade de temperos inclui duas famílias e 9 espécies. Alguns outros tipos de hortaliças cultivadas, dentre elas as solanáceas, cucurbitáceas, completam quatro famílias e 12 espécies.

Além das olerícolas, encontra-se na Ecofeira uma diversidade de frutas que abrange 14 famílias botânicas e cerca de 22 espécies e híbridos diferentes (excluindo-se os frutos secos), como se observa na figura 5 a seguir:

Família	Número de espécies	Família	Número de espécies
Actiniaceae	1	Myrtaceae	2
Annonaceae	1	Oxalidaceae	1
Caricaceae	1	Passifloraceae	1
Cucurbitaceae	2	Rosaceae	5
Ebenaceae	1	Rutaceae	3
Malpighiaceae	1	Solanaceae	1
Musaceae	1	Vitaceae	1

Figura 5: Diversidade de frutas ofertadas pela Ecofeira.

Fonte: O autor.

A diversidade de ervas e outras plantas medicinais e aromáticas foi identificada principalmente nas Barracas Dom Natural, Novo Horizonte e Quinta do Maciambú. Tal diversidade oferecida pela feira na forma de mudas, molhes e ervas desidratada para chás engloba 25 famílias e 56 espécies, como mostra a figura 6 a seguir:

Família	Número de espécies	Família	Número de espécies
Acanthaceae	1	Flacourtiaceae	1
Alismataceae	1	Geraniaceae	1
Amaranthaceae	1	Lamiaceae	14
Asteraceae	13	Lauraceae	1
Bixaceae	1	Liliaceae	1
Boraginaceae	2	Lythraceae	1
Burseraceae	1	Malvaceae	1
Cactaceae	1	Myrtaceae	1
Caprifoliaceae	1	Plantaginaceae	1
Crassulaceae	1	Poaceae	2
Cucurbitaceae	1	Verbenaceae	2
Equisetaceae	1	Zingiberaceae	3
Euphorbiaceae	2		

Figura 6: Diversidade de ervas medicinais (mudas e chás) oferecida pela Ecofeira.

Fonte: O autor

Contando apenas as ervas desidratada para chás, todas oferecidas pela Barraca Quinta do Maciambú, esta variabilidade foi identificada na forma de 18 famílias botânicas e cerca de 38 espécies. Algumas espécies oferecidas, também em forma de mudas e chás medicinais, cuja função medicinal é considerada secundária, não foram incluídas nesta classificação, uma vez que são consumidas

principalmente para alimentação ou usadas como ervas condimentares (anteriormente citadas).

A diversidade de grãos e sementes em geral (incluindo sementes oleaginosas, nozes e similares), por sua vez, foi identificada nas Barracas Dom Natural, Novo Horizonte e Casarão e inclui 13 famílias e cerca de 25 espécies, como observa-se na figura 7 a seguir:

Família	Número de espécies	Família	Número de espécies
Amaranthaceae	1	Juglandaceae	2
Anacardiaceae	2	Lecythidaceae	1
Araucariaceae	1	Linaceae	1
Asteraceae	1	Pedaliaceae	1
Cucurbitaceae	1	Poaceae	5
Quenopodiaceae	1	Rosaceae	1
Fabaceae	7		

Figura 7: Famílias e número de espécies de sementes (nozes, amêndoas e similares) e grãos em geral encontrados na Ecofeira

Fonte: O autor

No apêndice F podem ser verificadas quais as espécies que foram identificadas para cada um dos grupos descritos anteriormente.

7.4.1.3 A diversidade de produtos ofertados na Ecofeira por Barraca:

A diversidade de produtos ofertados por barraca na Ecofeira é bastante variável conforme a especialização desta, e engloba tanto os produtos frescos vendidos *in natura*, quanto os produtos agroindustrializados produzidos nas propriedades rurais ou fornecidos por terceiro. A seguir, estarão listados estes produtos sua forma de venda e volume vendido, de acordo com as barracas que os oferecem.

a) Barraca Dom Natural

Esta Barraca oferece cerca de 32 variedades de verduras folhosas diferentes, 3 espécies de raízes, uma espécie de tubérculo, 2 tipos de legumes, de 3 a 5 tipos de frutas e, ainda 3, tipos de cucurbitáceas, 4 tipos de solanáceas e 2 de piperáceas. São encontrados na Barraca desde verduras comuns, como alface americana (*Lactuca sativa* L.), a itens menos conhecidos, como o Nirá (*Allium tuberosum*), além de ervas medicinais e temperos.

Chama atenção a diversidade de folhosas e o cultivo de muitas plantas espontâneas consideradas invasoras, tais como Beldroega (*Portulaca halimoides*) e Bertalha (*Basella rubra L.*), listadas na figura 8 abaixo:

Folhosas e Leguminosas	Forma de venda	Volume vendido por feira
alface lisa, alface roxa, alface mimosa, alface crespa, alface americana	unid/pac	300
Chicórea	unid	40
Radiche catalunha, Radiche roxa, radiche espadola	Molhe	45
Acelga	molhe	20
Azedinha	molhe	30
Espinafre	molhe	80
Mizuna	molhe	30
Capuchinha	molhe	20
Couve de folha escura, Couve manteiga, Couve brocoli(folha)	molhe	90
Couve brocoli var. chinesa/ couve brocoli(cabeça)	molhe	150
Repolho	kg	20
Beldroega	molhe	30
Bertalha	molhe	30
Mostarda lisa, Mostarda Crespa	molhe	30
Rúcula	molhe	190
Chingensai	unid	40
Ervilha Vagem	band	100

Figura 8: Hortaliças (folhosas e leguminosas) forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

A Barraca oferece alguns tipos de raízes e tubérculos, solanáceas e cucurbitáceas como se observa nas figuras 9 e 10 a seguir:

Tubérculos e raízes	Forma de venda	Volume vendido por feira
Batata inglesa	kg	100
Cenoura	pacote/ molhe	120
Beterraba	molhe	60
Fabanete	molhe	40
Aipim	kg/ kg congelada	50 e 10

Figura 9: Hortaliças (tubérculos e raízes), forma de venda e volume de venda/
Fonte: O autor

Solanáceas e Ocurbitáceas e outras	Forma de venda	Volume vendido por feira
Abobora Cabotiã	Kg	60
Mogango	kg	40
Tomate	Bandeja/ 0,5 kg	65
Tomate cereja	Bandeja/ 350g	10
Milho verde	Bandeja 5 espigas	50
Pimenta	kg	1

Figura 10: Hortaliças (solanáceas, leguminosas e outras), forma de venda e volume venda/feira
Fonte: O autor

Algumas ervas medicinais, aromáticas e condimentares para uso culinário, bem como outros temperos, estão dispostas na figura 11 a seguir e ainda as frutas listadas na figura 12:

Ervas e outros itens	Forma de venda	Volume vendido por feira
Cebolinha	Molhe	50
Nirá	Molhe	50
Salsa	Molhe	70
Salsão	unid	40
Coentro	Molhe	30
Alho porró	unid	100
Funcho	unid	50
Calêndula	buqué	10
Hortelã	molhe	30
Alecrim	molhe	15
Outras ervas medicinais e aromáticas	molhe	55

Figura 11: Espécies medicinais, aromáticas e condimentares, forma de venda e volume de venda/feira.
Fonte: O autor

Frutas	Forma de venda	Volume vendido por feira
Banana maçã, banana figo, banana nanica,		
banana prata	kg	140
Bergamota	kg	100
laranja	kg	150
Melão andino	bandeja	5
Acerola	bandeja	10
Jabuticaba	bandeja	5
Cabeludinha	bandeja	5
morango	bandeja 350g	130
maçã	bandeja	15
carambola	kg	30
mamão	unid	10

Figura 12: Frutas, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

A Barraca Dom Natural também oferece flores em buquês, vendidos em número médio de quarenta por feira, bem como mudas de ervas medicinais, cuja venda gira em torno de dez mudas por feira. As ervas normalmente oferecidas são: Babosa (*Aloe vera barbadensis* Mill), Mercúrio (*Brosimum acutifolium* (Huber) Ducke), Menta (*Mentha sp.*), Hortelã (*Mentha suaveolens*), Anador (*Justicia sp.*), Citronela (*Cymbopogon nardus*), Capim limão (*Cymbopogon citratus*), Arruda (*Ruta graveolens*), Aveloz (*Euphorbia tirucalli L*), Manjerição (*Ocimum sp.*), Tomilho (*Thymus vulgaris L*), Erva cidreira (*Lippia alba*) e Salsa (*Petroselinum crispum*).

Além dos produtos já citados, a Barraca oferece produtos de origem animal, listados na figura 13 abaixo:

Produtos	Forma de venda	Volume vendido por feira
ovos	dúzia	50
Frango caipira	pacote 1,5kg	45
leite fresco	garrafa 1 e 2 l	40
quark	kg	15
manteiga	kg	15
queijo minas	kg	45
iogurtes diversos	kg	80
creme de iogurte	pote	12
Nata fresca	kg	6

Figura 13: Produtos de origem animal, forma de venda e volume venda/feira
Fonte: O autor

E vende produtos agroindustrializados e grãos, conforme as figuras 14, 15 e 16 a seguir:

Produtos	Forma de venda	Volume vendido por feira
gaseificado de limão	garrafa 2l	10
suco de uva	garrafa 1l e 0,5l	7 a 12
polpa de açaí	garrafa 600ml	8
vinho	garrafa 600ml	10
conserva de pimenta		
pickles de beterraba/ couve flor	vidro 600g	
sal e ervas	pote 500g	15
molho de pimenta		

Figura 14: Agroindustrializados (bebidas, polpas, conservas, temperos), forma de venda e volume venda/feira
Fonte: O autor

Produtos	Forma de venda	Volume vendido por feira
doce de leite em barra	bandeja 400g	15
figo rami	band 400g e vidro 600g	44
goiabada	pac 300g e pac 3 unid	20
bananada s/ açúcar	pac 300g e pac 3 unid	20
tapioca molhada ou goma	kg	
tapioca seca	kg e band 500g	8
casadinho de goiaba	pote 200g	1
pão de mel	bandeja 8 unid	25
biscoitos de castanha	pote 200g	
borboletas de aveia	pote 250g	
ursinhos de mel	pacote 300g	15
waffer integral	pacote 4 unid	12
integralito de gergelin	pacote 200g	20
integralito de linhaça	pacote 200g	1
sequilho de maracujá	pote 200g	1
compota de amora, banana, figo verde, morango	vidro 600g	25
geléias com frutose	vidro 300g	
geléia morango/leite e amora	vidro 300g	

Figura 15: Agroindustrializados (biscoitos, geléias e doces), forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Produtos	Forma de venda	Volume vendido por feira
erva mate	pacote 1kg	4
farinha de mandioca	pacote 1kg	6
feijão vermelho	pacote 1kg	20

Figura 16: Agroindustrializados (farinhas, pós e grãos), forma de venda e volume venda/feira
Fonte: O autor

b) A Barraca Novo Horizonte

Nesta Barraca são oferecidas até 16 tipos de frutas, 11 variedades de verduras, bem como legumes, tubérculos e raízes, alguns grãos, nozes e sementes, temperos, cucurbitáceas, solanáceas, dentre outros itens. A Barraca também comercializa queijo, ovos caipira, vinho, suco de uva e raiz forte. As hortaliças folhosas, leguminosas e tubérculos e raízes ofertadas estão dispostas nas figuras 17 e 18 a seguir:

Folhosas e Leguminosas	Forma de venda	Volume vendido por feira
Alface crespa, alface americana	Molhe	50
Rúcula	molhe	15
Espinafre	molhe	12
Couve manteiga	molhe	18
Couve Brocoli	molhe	35
Couve brocoli	cabeça	40
Couve brocoli var. chinesa	cabeça	15
Repolho	cabeça	40
Couve rábano	molhe	12
Feijão vagem	kg	40

Figura 17: Hortaliças (folhosas e leguminosas), forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Tubérculos e raízes	Forma de venda	Volume vendido por feira
Batata inglesa	kg	70
Batata-doce	kg	20
Batata-aipo	kg	38
Taiá	kg	10
Cará	kg	15
Cará-do-ar	kg	8
Cenoura	molhe	55
Beterraba	molhe	28
Fabanete	molhe	25
Aipim	kg	20
Yakon	kg	8
gingibre	kg	2

Figura 18: Hortaliças (tubérculos e raízes), forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

E também vende outros tipos de hortaliças, como mostra a figura 19:

Solanáceas, Cucurbitáceas e outras hortaliças	Forma de venda	Volume vendido por feira
Pepino	kg	20
Tomate	kg	75
Tomate pêra	kg	30
Pimentão	kg	14
Fisalis	Bandeja	35
Berinjela	kg	20
Abobrinha	kg	15
Abóbora cabutiá	kg	35
Abóbora moranga	kg	20
Abóbora italiana	kg	25
Quiabo	kg	12
Milho verde	kg	45
Cana-de-açúcar	colmo	5

Figura 19: Hortaliças (solanáceas, cucurbitáceas e outras), forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

A Barraca Novo Horizonte fornece, ainda, espécies de ervas condimentares e aromáticas e outras hortaliças usadas como temperos, segundo a figura 20 abaixo. E também oferta alguns tipos de grãos e frutos com sementes oleaginosas, dispostos na figura 21, e frutas, encontradas na tabela 22:

Ervas e outros itens	Forma de venda	Volume vendido por feira
Cebola	kg	70
Alho porró	pé	55
Alho	kg	5
Lavanda	molhe	30
Outras ervas (cebolinha verde, manjericão, salsinha etc)	molhe	70

Figura 20: Plantas condimentares e aromáticas, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Itens	Forma de venda	Volume vendido por feira
Feijão preto	kg	15
Feijão vermelho	kg	15
Milho pipoca	Pac	5
Noz pecã	kg	15
amaranto	Pac	1
Amendoim	kg	15

Figura 21: Grãos e sementes, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Frutas	Forma de venda	Volume vendido por feira
Melão	kg	40
Melancia	kg	350
Banana	kg	28
Maçã	kg	50
Pêra	kg	40
Ameixa	kg	35
Pêssego	kg	45
Uva	kg	65
Laranja açúcar/ Laranja lima	kg	85
Tangerina	kg	55
limão	kg	18
Kiwi	kg	20
caqui	kg	40
morango	bandeja	80
Cortiça-do-conde	kg	5
Carambola	kg	5
Maracujá	kg	20

Figura 22: Frutas, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

A Barraca Novo Horizonte, além de todos estes produtos, oferece flores em forma de buquês, cuja venda é muito variável. Há também outros produtos de origem animal, polpas de frutas e bebidas, mostrados na figura 23 a seguir:

Produtos	Forma de venda	Volume vendido por feira
ovos	dúzia	60
queijo	kg	20
Queijo Mussarela	kg	8
Queijo Provolone	kg	6
Massa de tomate	vidro	
Paíz forte	pote	8
Suco de uva	Litro	20
Vinho	Litro	5

Figura 23: Produtos de origem animal, polpas e bebidas, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

c) A Barraca Casarão

Esta Barraca é especializada na venda de pães, bolos, massas, tofú, temperos, alguns sucos, grãos e cereais, farinhas, sementes, alguns tipos de bolachas e salgados e itens desidratados. Os produtos de produção própria comercializados estão contidos na figura 24 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
pão schwarzbrot centeio org light	unid/ 250g	10
pão schwarzbrot light	1 kg	10
Vollkornbrot trigo orgânico light		10
Bolo de maçã	350g	8
Bolo de maçã	750g	8
Bolo de cacau	350g	8
Bolo de cacau	750g	8
Bolinho de cacau	50g	8
Bolinho de maçã	50g	8
Pão integral iogurte orgânico	unid	10
Pão integral soja, gergelin e linhaça	unid	10
Pão integral linhaça orgânica	unid	10
Pão integral de milho orgânico	unid	10
Goiabadinha	pac	
Bolacha da casa, chocolate	pac	
Cracker integral	85 g	
Cracker integral gergelin	86 g	
Maçã Chips	100g	
Maçã Chips para chá	100g	
Massa de pizza integral	unid	
Cookies integrais aveia e mel	pc 7 unid	
Cookies integrais chocolate e castanha	pc 7 unid	
Salgadinho integral tomate e orégano	100g	
Pão de mel/cobert chocolate	band 250g	
Esfirra	band c/ 10	

Figura 24: Produção própria Barraca Casarão, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Alguns produtos também têm a marca Casarão, e são apenas embalados, pois provêm de outros fornecedores. Na Barraca se encontram diversos tipos de sementes, segundo a figura 25 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Quinoa real	pac	
pepitas de girassol Casarão	100g	5
Semente de abóbora Casarão	40g	5
Amêndoas casarão	100g	5
Linhaça Casarão	200g	5
Gergelim Preto Casarão	100g	5
Gergelim Branco Casarão	200g	5
Pistache Casarão	100g	5
Castanha do Pará Casarão	100g	5
Castanha de Cajú Casarão	100g	5
Castanha de Cajú torrada	100g	5
Nozes	100g	

Figura 25: Sementes, forma de venda e volume vendido/feira.

Fonte: O autor

E, também, grãos e cereais e cereais matinais, segundo as figuras 26 e 27 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Feijão azuqui	500g	3
Feijão preto Casarão	500g	3
Feijão branco	500g	3
Feijão amendoim Casarão	500g	3
Feijão carioca Casarão	500g	3
Soja em grãos Casarão	500g	3
Lentilha	500g	3
Grão de bico Casarão	500g	3
Milho pipoca Casarão	500g	3
Ervilha partida Casarão	500g	3
Ervilha inteira Casarão	500g	3
Trigo em grãos Casarão	500g	3
Arroz para sushi Casarão	500g	5
Arroz cateto integral Casarão	1 kg	5
Arroz longo polido Casarão	1 kg	5
Cevada em grãos Casarão	250g	3

Figura 26: Grãos e cereais, forma de venda e volume de venda/feira

Fonte: O autor

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Aveia Grossa Casarão	500g	3
Aveia média Casarão	500g	3
Focos de arroz Casarão	200g	3
Cereal "all bran" a base de trigo	250g	3
Focos de milho c/ mel Casarão	200g	3
Leite de soja Casarão	250g	3
Focos de milho Casarão	200g	3
Focos de milho com mascavo	200g	3
Focos de milho com açúcar	200g	3
Granola Casarão	300g	3
Granola maltada	300g	3
Granola	500g	3
Granola maltada	500g	3
Farinha de trigo integral Casarão	1 kg	5
Farinha de trigo especial Casarão	1 kg	5
Farinha de trigo integral fina Casarão	1 kg	5
Fibra de soja	500g	5
Farinha de centeio integral fina Casarão	500g	5
Fibra de trigo Casarão	250 g	5
Fibra de trigo Casarão grossa	250g	5
Polvilho azedo Casarão	500g	5
Trigo para quibe Via Pax	500g	5
Farinha de mandioca Via Pax	1 kg	5
Farinha de arroz Volkmann	500g	5

Figura 27: Farináceos e cereais matinais, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

São ofertadas ainda frutas secas e pós, e geléias, contidas nas figuras 28 e 29 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Doce de banana Primor	400g	1
Geléia de laranja Primor	400g	1
Geléia orgânica Banana Via Pax	290g	1
Geléia orgânica amora Via Pax	290g	1
Geléia orgânica pêssego Via Pax	290g	1
Geléia orgânica maracujá Via Pax	290g	1
Geléia orgânica morango Via Pax	290g	1
Guaraná extrato Gerace	50 ml	1
Suco de uva integral Sítio Palmará	2 l	2
Suco de maçã integral Sítio Palmará	2l	2
Suco de uva Sítio palmará	1l	12

Figura 28: Doces, geléias e sucos, forma de venda e volume vendido/feira
Fonte: O autor

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Damascos Casarão	50g	5
Uva passa Casarão	200g	5
Uva passa branca Casarão, s/ semente	100g	5
Guaraná em pó Casarão	40g	
Levêdo de cerveja casarão	100g	
Tomate seco Casarão	50g	
Funghi seco Casarão	30g	
Proteína de soja Casarão	250g	
Açúcar cristal Casarão	1kg	5
Açúcar demerara org Casarão	1 kg	5
Açúcar mascavo org	500g	5
Açúcar mascavo org	1 kg	5
Erva mate Canarias	500g	
Erva mate Canarias	1 kg	
Mate ecológica	500g	
Café IAO	250g	
Café Native orgânico	250g	
Cevada orgânica	100g	

Figura 29: Pós, itens secos, etc, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

E, por fim, a Barraca Casarão oferece outros produtos como temperos, pastas, tofú, etc, distribuídos na figura 30 abaixo:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Tofuburguer Samurai	180g	1
Tofuburguer Samurai tomate e milho	180g	1
Tofu Samurai	150g	1
Tofu Samurai	300g	1
Tofu com ervas Samurai	150g	1
Tofu com ervas Samurai	300g	1
Pastas (tomate, manjeriçã,etc) Samurai	160g	1
Óleo de girassol Terra Verde	1,5 l	1
Shoyu Mãe Terra	500 ml	1
Molho de soja Daimarú	500ml	1
Molho de soja Daimarú	150 ml	1
Óleo de gergelim Hong Kong	100ml	1
Saquê Tozan	500ml	1
Extrato de tomate Aecia	600g	1
Extrato de tomate Aecia temperado	600g	1
Sal marinho Casarão	1kg	1
Missô integral Mãe Terra	500g	1
Ghee Lakshmi		1
Tahine shambala	250g	1

Figura 30: Óleos, pastas, tofú e temperos, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

d) A Barraca Ecomel

Nesta Barraca pode ser encontrado mel de até 17 floradas diferentes produzido por abelhas (*Apis mellifera*), no decorrer do ano. Os tipos de mel sempre disponível na feira são: mel de Laranjeira (*Citrus sinensis*), mel Silvestre (várias floradas), mel de Eucalipto (*Eucalyptus spp.*), mel do Caule da Bracatinga, Pseudo-mel ou Melato (feito à partir da excreção da cochonilha sugadora *Tachardiella sp.*) e mel da Flor da Bracatinga (*Mimosa scabrella Bentham*). Também é comercializado mel composto em mistura com extrato de própolis, extrato de pólen ou, ainda, geléia real e mel em favo. Estes itens estão dispostos na figura 31 abaixo:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Mel Silvestre	vidro 250g	5
Mel Silvestre	vidro 500g	7
Mel Silvestre	vidro 800g	10
Mel silvestre	balde 5500g	2
Mel Eucalipto	vidro 250g	5
Mel Eucalipto	vidro 500g	7
Mel Eucalipto	vidro 800g	10
Mel Eucalipto	balde 5500g	1
Mel laranjeira	vidro 250g	5
Mel laranjeira	vidro 500g	5
Mel laranjeira	vidro 800g	8
Mel laranjeira	balde 5500g	
Mel Bracatinga(casca e flor)	vidro 250g	5
Mel Bracatinga(casca e flor)	vidro 500g	7
Mel Bracatinga(casca e flor)	vidro 800g	10
Mel Bracatinga(casca e flor)	balde 5500g	1
Mel Cipó-Uva	vidro 250g	5
Mel Cipó-Uva	vidro 500g	5
Mel Cipó-Uva	vidro 800g	8
Mel Cipó-Uva	balde 5500g	
Mel diversos	vidro 50g	6
Mel com própolis a 5%	vidro 250g	4
Mel com própolis e pólen a 5%	vidro 250g	3
Mel com geléia Real a 2%	vidro 250g	1
Favo de mel	caixa	5

Figura 31: Mel e mel composto, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Dependendo da época do ano, a Barraca também oferece mel das outras floradas, cuja disponibilidade é determinada pela estação do ano, local e clima, sendo elas: mel de Cipó-uva (*Paullinia carpopodea*), mel de Carqueja (*Baccharis sp.*), mel de Cambará (*Gochnatia polymorpha (Less.) Cabr.*), mel de Vassourinha

(*Baccharis sp.*), mel de Canudo-de-pito (*Mabea fistulifera Mart*), mel de Macieira (*Malus sp*), mel de Uva-do-Japão (*Hovenia dulcis*), mel de Assa-peixe (*Vernonia polyanthes* e *Vernonia vertiniana*), mel de Marmeleiro (*Croton sp*), mel de Carne-de-vaca (*Styrax leprosus H.& A.*), mel de Aroeira-mansa (*Schinus molle L.*) e mel de Mal-me-quer (*Calêndula sp*). Também é oferecido mel de Jataí (*Tetragonisca angustula*), espécie de abelha nativa de Santa Catarina, comumente conhecida como Abelha-ouro. A Barraca Ecomel oferece ainda outros produtos apícolas, sistematizados na figura 32 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Extrato de própolis 40% Ecomel	vidro 20ml	15
Extrato de própolis com extrato de pólen Ecomel	vidro 20ml	10
Mel em sachet puro, com própolis ou composto Minamel	unid	400
Mel de jataí	garraf 50ml	2
Geléia Real Congelada Ecomel	vidro 30g	4
Geléia Real Liofilizada	caixa 30 comprim.	4
Pólen Apícola Ecomel	vidro 120g	7
Balas de Propolis e Gengibre	unid	60
Pomada de própolis Casarão	50g	2
Própolis em capsulas gelatinosas Prodapys	caixa	1
Própolis diet spray Propoforte Prodapys	33ml	2
Spray de própolis composto (Casarão)	vidro 30ml	5
Xarope de própolis composto Pastoral de Bom Retiro	bem. 100ml	6
Xampu	emb.500ml	2
Condicionador Prodapys	emb.500ml	2
Crems e gel Prodapys	caixa 70g	2

Figura 32: Produtos apícolas em geral, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

e) A Barraca Quinta do Maciambú

Nesta Barraca são oferecidas cerca de 40 espécies em forma de chás em folhas, flores ou pós. A espécie hibisco (*Hibiscus sabdariffa*) é oferecida em forma de pó, para refresco, e as espécies de frutas mamão (*Carica papaya*), abacaxi (*Ananas comosus L.*) e banana (*Musa sp.*) são vendidas desidratadas (passas). Também pode ser encontrado pó-verde orgânico para chá, feito à partir de folhas de mandioca, beterraba, batata, abóbora, brócolis e couves. A forma e volume de venda destes itens estão demonstrados na figura 33 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Mudas de ervas	Unid	30-40
Chás Folhas, Flores e Pós	20g	30-40
Pó verde orgânico	100g	1
Hibiscus refresco	100g	1
Passa de abacaxi	50g	1
Banana Passa	50g	3
Banana Passa	200g	1
Banana passa	500g	1
Mix de passas	250g	3
Mamão passa	200g	2
Mamão passa	50g	2

Figura 33: Mudanças, chás, pós e passas, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

Também são comercializadas mudas de cerca de 48 espécies de ervas medicinais e aromáticas, dentre elas: Alecrim (*Rosmarinus officinalis*), Bardana (*Arctium lappa*), Cavalinha (*Equisetum sp.*), Confrei (*Symphytum Sp*), Malva-cheirosa (*Pelargonium sp.*), Guaco (*Mikania sp.*), Babosa (*Aloe vera (L.) Burm.f.* e *Aloe vera barbadensis Mill*), Salvia-abacaxí (*Salvia gratissima*), Arruda (*Ruta graveolens*), Alfavaca-cheiro-de-anis (*Ocimum selloi*), Losna (*Artemisia absinthium*) e Orégano (*Origanum vulgare ssp. vulgare*). Todavia, a disponibilidade destas plantas varia muito durante as estações do ano, de forma que usualmente há cerca de 15 a 20 espécies diferentes por sábado de feira.

Na parte de manipulados, a barraca dispõe de diversos tipos de produtos tais como: protetor labial, pomadas de Arnica (*Arnica sp.*), Calêndula (*Calendula officinallis*) e Guaçatonga (*Casearia sylvestris*); óleos aromáticos de Tomilho (*Thymus vulgaris L*) e Eucalipto (*Eucalipto sp.*); cremes de Rosa-mosqueta (*Rosa canina L*) e Pariparoba (*Pothomorphe umbellata*); xampus de Alecrim (*Rosmarinus officinalis*), Tomilho (*Thymus vulgaris L*); condicionador de Babosa (*Aloe vera (L.) Burm.f.*); loções de Lavanda (*Lavandula sp.*), Babosa e Alecrim; perfumes de Palma Rosa (*Cymbopogon nardus (L.) Rendle*), água de Lavanda e água de Rosas (*Rosa spp*). Também podem ser encontrados travesseiros, sabonetes, sachets de ervas e bucha vegetal (*Luffa cylindrica*). Estes e outros produtos estão dispostos nas figuras 34 e 35 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira*
travesseiro de ervas	unid p	MV
Travesseiro de ervas	unid m	MV
travesseiro de ervas	unid g	MV
Bucha	unid	MV
Perfume Alpini		MV
Óleo essencial aromático de lavanda		MV
água de cheiro de lavanda	200ml	MV
água de cheiro de Lavanda	500ml	1-2/ mês
Água de cheiro de alecrim	500ml	MV
Perfume de capim limão	20ml	MV
Aloe vera em cápsulas naturama	15g	MV
Creme Acespa	50g	MV
Repelente hidratante	50g	MV
Suco de aloe	1l	2/3/ mês

Figura 34: Produtos manipulados, forma de venda e volume de venda/feira
 Fonte: O autor. MV: muito variável

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira*
Sabonete	60 a 80g	MV
protetor labial	20g	MV
protetor labial calêndula	15g	MV
Pomada cicatrizante calend	20g	MV
Pomada cicatrizante	50g	8
Pomada cicatrizante	200g	MV
Óleo de Eucalipto	50ml	MV
Óleo de tomilho	10ml	MV
Pomada Guaçatonga	20g	MV
Pomada arnica		MV
Creme de pariparoba	50g	MV
Creme de pariparoba	20g	MV
Creme de rosa mosqueta	20g	20
Creme de rosa mosqueta	50g	MV
Oleo de rosa mosqueta	10ml	MV
Shampoo tomilho, alecrim ou momilia	120ml	MV
Acondicionador de Aloe Vera	100g	MV
Acondicionador de Aloe Vera	50g	MV
Loção Lavanda	100ml	MV
Loção alecrim	100ml	MV
Loção Hidratante lavanda	100ml	MV
Loção Hidratante Aloe Vera	100ml	MV
Perfume água de rosas	20ml	MV
Perfume água de lavanda	50ml	MV
Perfume palma rosa	35 ml	MV
sachet de ervas	unid	MV

Figura 35: Produtos manipulados, forma de venda e volume de venda/feira
 Fonte: O autor. MV: muito variável

F) A Barraca Essencial

Nesta Barraca são vendidos diversos quitutes macrobióticos, feitos em sua maioria com ingredientes com certificação orgânica, dentre eles estão o tofú, farinha de arroz e arroz integral, trigoilho, proteína de soja e grão-de-bico. Os produtos estão dispostos na figura 36 a seguir:

Itens	Forma de venda	volume vendido/feira
Pizza massa de arroz integral	fatia	7 a 8
Empanadas (cebola, cenoura, tofu e brocoli/cebola, cenoura, proteína de soja e azeitonas/ acelga com gengibre e cebola verde	unid	28
Pastel de grão de bico	unid	14
Acarajé (massa de soja, farinha org de peixe feito em casa)	unid	13
Kibe vegetariano de trigoilho e legumes	unid	15
Bolinhos de arroz integral	unid	6
Strudel ou torta de maçã	pedaço	10
Bolo de massa de arroz integral	fatia	6 a 12
Sushi de arroz integral	pedaço	3
Arroz pan	pac cerca de 100g	8
Pão cozido no vapor	unid 0,5 kg	4
Bolo de frutas	fatia	
Manjar de arroz integral	unid	
Gersal	pac 150g	
Bolachas integrais macrobióticas feitas com farinha de trigo orgânicas, feitas de gergelim ou linhaça	pac 250 g	6

Figura 36: Lanches, forma de venda e volume de venda/feira
Fonte: O autor

7.4.2 A disponibilidade e oferta de produtos na Ecofeira

Na Ecofeira alguns produtos têm disponibilidade e quantidade variáveis ofertadas durante o ano, de forma que podem faltar durante determinadas épocas ou terem sua produção diminuída em função de vários fatores. Assim, na avaliação dos feirantes:

Precisamos de mais capital de giro para investir em produtos novos, mais mão de obra qualificada, que também custa mais. Glaico Sell

Há muita dificuldade de conseguir financiamentos em Bancos, muita burocracia, exigências, nós nem conseguimos reformar a nossa agroindústria, ter câmara fria, etc. Afonso Kloppel

Esta variação na disponibilidade dos produtos compromete a diversidade total de produtos ofertados em determinadas épocas do ano, e são determinadas por diferentes fatores como o clima, a estação e a origem do produto, tal como explicam os feirantes:

O cliente quer o produto o ano todo, mas é importante respeitar a sazonalidade. Glaico Sell

A diversidade da feira é boa, mas depende da estação. Marisa Gularte

Para 70% dos produtos conseguimos atender a demanda, para os 30% restantes falta em alguma época (estação do ano, não fecham o ciclo, problemas climáticos). Alguns produtos como tomate e vagem não temos no inverno. Afonso Kloppel

Em março faltam ovos, passamos de 50 dúzias a menos de 3 por feira. Rosa Sell

Precisa melhorar a disponibilidade de cenoura e beterraba (ficamos quatro meses sem levar), tomate, cebola, batata, alface e outras verduras (no verão) e todas as frutas. Rosa Sell

O que tenho atende a demanda, mas alguns chás como Espinheira Santa faltam porque provêm de espécies de árvores que demoram muito a crescer e há pouco tempo começamos a plantar. Algumas plantas da Amazônia que são popularmente muito usadas nós também não temos. Só oferecemos o que produzimos, para não extrair da mata como outros fazem. Graciela Alvarez

Neste aspecto, vários comentários sugeriram a necessidade de uma melhor complementação entre as barracas da própria Ecofeira, principalmente entre as Barracas Dom Natural e Novo Horizonte:

Às vezes vendemos muito de alguns produtos quando a Barraca Dom Natural não tem algo. Deve haver mais comunicação entre os produtores (principalmente nós e Dom Natural), para podermos suprir as necessidades do cliente. Precisamos nos complementar, ter um planejamento, para disponibilizar produtos como batata, beterraba, cebola, que produzimos em épocas diferentes. Precisamos cuidar também da concorrência desnecessária. Afonso Kloppel

Tem época que sobra produto (inverno), mas no verão há falta de folhosas e raízes (beterraba, rabanete, etc). A barraca Novo Horizonte poderia ter tudo o que não conseguimos produzir no verão e vice-versa no inverno, bem como muitas frutas que não temos aqui. Rosa Sell

Também este fato foi apontado por outros feirantes:

A Barraca Dom Natural pode ser mais parceira com a Barraca Novo Horizonte. Alguns dos produtos poderiam ser oferecidos em conjunto, fazer uma participação que fortaleça a feira. Marisa Gularte

A irregularidade e dificuldades logísticas do fornecimento dos produtos, inexistência de fornecedores e a concorrência também estabelecem dificuldades e desafios à manutenção da diversidade e à disponibilidade de produtos na Ecofeira, tão como são mencionados:

Há mais dificuldade em conseguir fornecimento de feijão orgânico, principalmente por problema com concorrência de preços oferecidos por São Paulo. Herbert Sebastiani

Para o moranguinho e outros produtos o fornecimento é complicado, pois os produtores vendem para quem paga mais, mesmo que seja só uma vez. O mercado de São Paulo paga mais, e não temos controle sobre as decisões dos fornecedores. O produtor não vê que o melhor é a constância da venda. Há este problema da falta de lealdade dos fornecedores. Ele promete fornecer mais não cumpre e desorganiza nosso trabalho. Afonso Kloppel

Em relação ao frango trazíamos da Corin, mas tivemos problema com fornecimento (as cargas precisam ser muito grandes para fechar) e agora pegamos da AGRECO. Antes eles mandavam o frango inteiro, mas pedimos que cortassem em dois (meio frango), pois são muito grandes. Também nosso fornecimento de leite é muito menor que a demanda. Rosa Sell

Em resumo, identifica-se que a oferta de produtos na Ecofeira é influenciada predominantemente pelos seguintes fatores:

- a) Dificuldades com as condições climáticas e respectivas perdas no processo produtivo;
- b) Características inerentes a espécie, como fotoperíodo, que definem os limites de época de plantio e colheita nas regiões e ciclo de vida das plantas;
- c) Dificuldade em armazenamento e processamento;
- d) Falta de fornecedores;
- e) Fornecimento irregular e/ou em quantidade insuficiente;
- f) Dificuldades de logística de fornecimento;
- g) Limite de produção das próprias propriedades, incluindo mão-de-obra e área cultivável quanto à quantidade e diversidade de produtos oferecidos;
- h) Falta de complementação entre as barracas, em relação à qualidade de produtos produzidos e a época de oferta;
- i) Falta de assessoria técnica, acesso ao conhecimento científico, e escassez de tempo para capacitação técnica; e
- j) Dificuldades econômicas, como baixo poder aquisitivo, investimentos financeiros e acesso ao crédito.

As Barracas Dom Natural e Novo Horizonte sofrem mais com esta sazonalidade, enquanto que as demais, por trabalharem com produtos de menor perecibilidade dispõem de maior possibilidade de armazenamento e mesmo por oferecerem itens produzidos com fornecimento mais constante em termos de matérias-primas, não tendo, portanto, este tipo de empecilho. Os produtos que têm sazonalidade mais evidente são as hortaliças em geral, as frutas, as flores, algumas ervas aromáticas e alguns grãos e sementes. A sua disponibilidade, segundo o cruzamento das épocas de produção nas Barracas Dom Natural e Novo Horizonte, estão dispostos na figura 37 abaixo, nos meses grifados em verde, para o caso das hortaliças folhosas e leguminosas:

Hortaliças: Folhosas	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Alfaces Lisa, Roxa, Mimosa*				■	■	■	■	■	■	■		
Alface crespa*	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alface americana*				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chicórea*				■	■	■	■	■	■	■		
Radiche catalunha, Radiche roxa, radiche espadola*				■	■	■	■	■	■	■		
Acelga*				■	■	■	■	■	■	■		
Azedinha						■	■	■	■	■	■	■
Espinafre						■	■	■	■	■	■	■
Mizuna	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capuchinha							■	■	■	■	■	■
Couve de folha escura, Couve manteiga, Couve brocoli (folha)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Couve brocoli (cabeça)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Couve brocoli var. chinesa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Repolho	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Couve-flor	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Couve rábano	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Beldroega	■	■	■	■							■	■
Bertalha	■	■	■	■							■	■
Mostarda lisa, Mostarda Crespa	■	■	■	■							■	■
Rúcula*	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chingensai*				■	■	■	■	■	■	■		

Figura 37: Disponibilidade anual de hortaliças (folhosas) na feira

Fonte: O autor

*produzem o ano todo, mas em menor quantidade

Algumas folhosas, principalmente Alface, Chicórea, Radices, Acelga e Chingensai, produzem em muito maior volume e qualidade nas estações mais frias do ano, enquanto espécies de estações quentes, como Beldroega, Bertalha e Mostarda, têm sua melhor produção no verão. Neste caso, observa-se que, de uma

forma geral, no outono, inverno e início da primavera há mais opções de hortaliças folhosas para o consumidor. As solanáceas, por sua vez, têm menor oferta de novembro a março, como mostra-se na figura 38 a seguir, nos meses grifados em verde:

Hortaliças: solanáceas	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Tomate												
Tomate pêra												
Tomate-cereja												
Pimentão												
Pimenta												
Fizalis												

Figura 38: Disponibilidade anual de hortaliças (solanáceas) na feira
Fonte: O autor

No caso das cucurbitáceas, a oferta é menor principalmente de julho a outubro, segundo a figura 39 abaixo, nos meses grifados em verde:

Hortaliças: cucurbitáceas	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Abóbora Cabutiá/Cabotiã												
Abóbora moranga												
Abóbora italiana												
Abobrinha												
Berinjela												
Pepino												
Mogango												

Figura 39: Disponibilidade anual de hortaliças (cucurbitáceas) na feira
Fonte: O autor

Não há oferta de vagens de julho a setembro, e há dificuldade de oferta de outros itens, conforme a figura 40 abaixo, nos meses grifados em verde:

Hortaliças: outras hortaliças	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Feijão-vagem												
Ervilha Vagem												
Quiabo												
milho-verde												

Figura 40: Disponibilidade anual de outras hortaliças na Ecofeira
Fonte: O autor

A oferta de tubérculos e raízes, por sua vez, é menor de outubro a abril e maior nos meses mais frios do ano, como se observa na figura 41 a seguir, nos

meses grifados em verde. Vale lembrar que no caso da Batata-inglesa, item muito requisitado, não há oferta em agosto e setembro.

Hortalças: tubérculos e raízes	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Aipim												
Batata inglesa												
Batata doce												
Batata aipo												
Taiá												
Cará												
Cará do ar												
Yakon												
Beterraba												
Cenoura												
Rabanete												
Gengibre												

Figura 41: Disponibilidade anual de tubérculos e raízes na feira
Fonte: O autor

No caso dos temperos, a variabilidade de oferta é mais bem distribuída durante o ano, de acordo com a figura 42 a seguir, nos meses grifados em verde:

Hortalças: temperos e flores	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Cebola												
Alho porró												
salsão												
Alho												
Funcho												
Calêndula												
Nirá												
Coentro												
Cebolinha												
Outros Temperos												
Lavanda												
Flores												

Figura 42: Disponibilidade anual de temperos e flores na feira
Fonte: O autor

No Apêndice G podem ser observados o número de itens oferecidos no decorrer do ano, cujos dados originaram a figura 43 a seguir, onde está demonstrada a variação sazonal de disponibilidade de hortaliças e temperos:

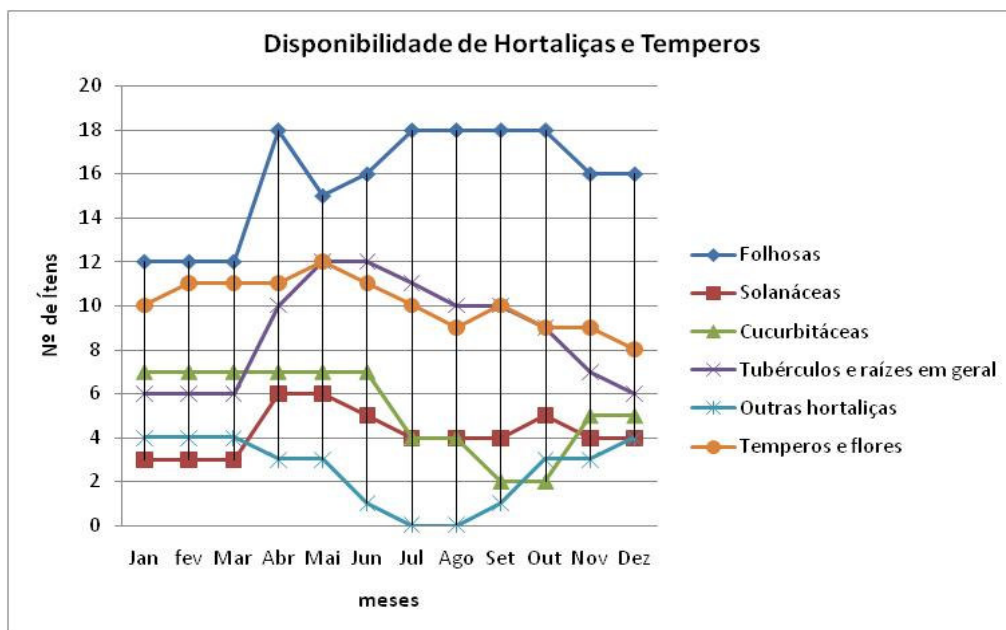


Figura 43: Gráfico de disponibilidade anual de hortaliças e temperos

Fonte: O autor

Quando relacionadas apenas as frutas, observa-se (na figura 44 a seguir, nos meses grifados em verde) uma grande variação de oferta durante o ano:

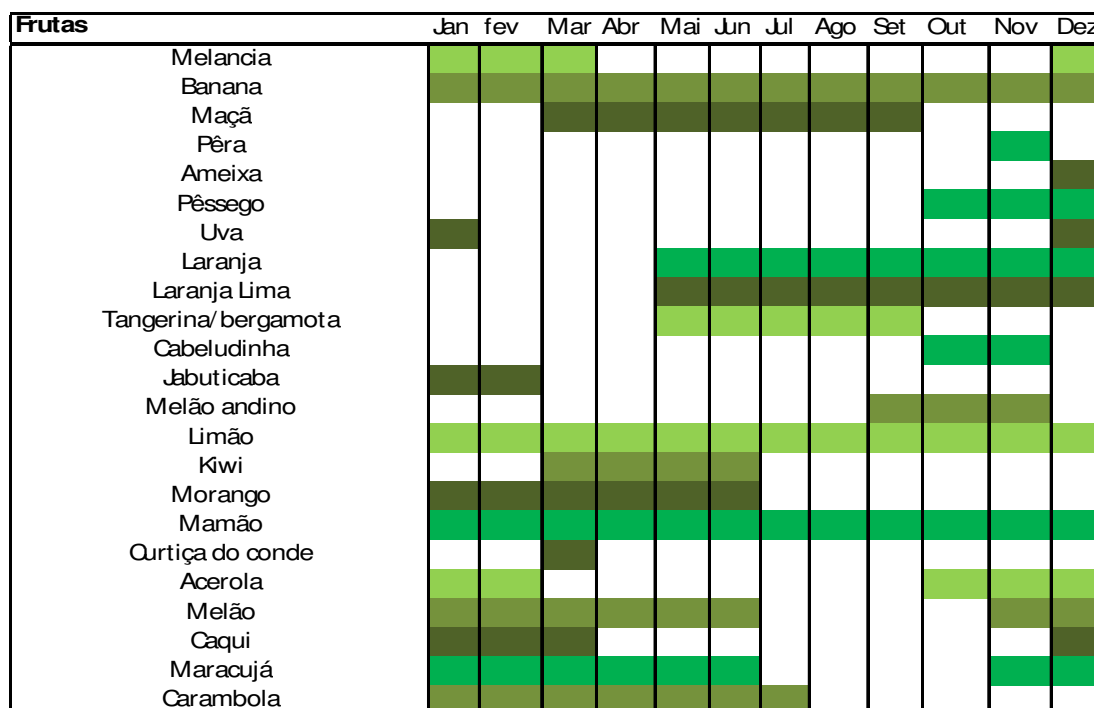


Figura 44: Disponibilidade anual de frutas na feira

Fonte: O autor

Esta variação na disponibilidade acontece em função da oferta por períodos mais curtos de algumas espécies, como no caso da Pêra, Ameixa, Uva, Cabeludinha, Jabuticaba, Pêssego e Curtiça-do-conde, disponíveis apenas de um a três meses por ano. Na figura 45 abaixo, observa-se a quantidade de espécies de frutas oferecidas por mês, e verifica-se que no período de julho a outubro, e mês de abril, há menor oferta em número de itens, enquanto que para as hortaliças e temperos, esta oferta é maior de março a julho:

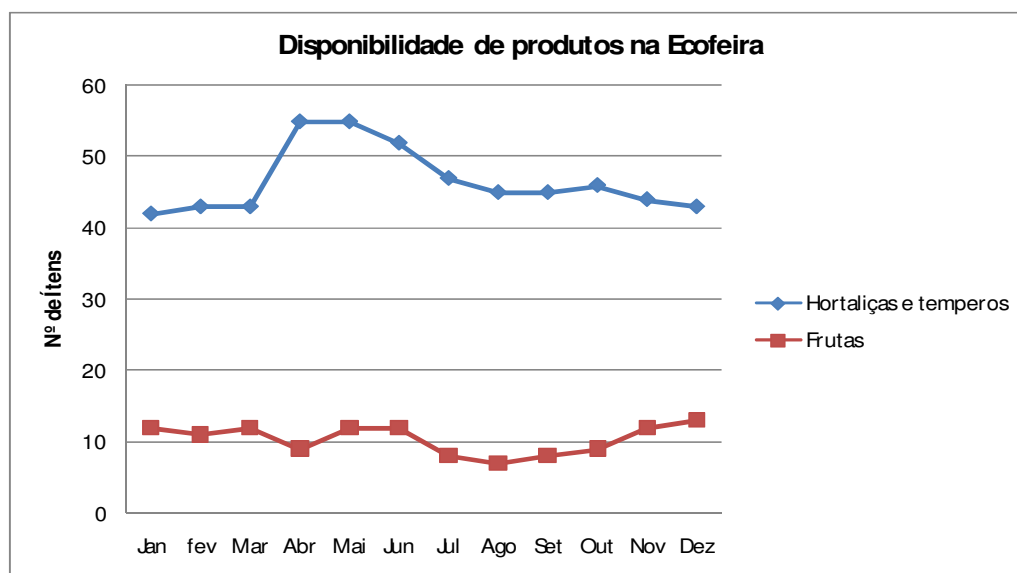


Figura 45: Gráfico de disponibilidade anual de frutas, hortaliças e temperos na Ecofeira

Fonte: O autor

No caso dos grãos, cereais e sementes a diversidade é um pouco maior nas estações mais frias do ano, conforme a figura 46 abaixo, nos meses grifados em verde:

Grãos, cereais e sementes	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Feijão preto	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Feijão vermelho	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
milho pipoca	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Amendoim	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Amaranto	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Noz pecã	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Outros grãos e cereais	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Sementes oleaginosas e nozes	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde

Figura 46: Disponibilidade anual de grãos, cereais e sementes na feira

Fonte: O autor

Quanto à oferta de lácteos, inexistente leite em parte do inverno, o que compromete a disponibilidade de outros produtos lácteos, conforme a figura 47 a seguir. No caso dos ovos, há variabilidade, mas seu impacto é diminuído pelo fato de um dois produtores, utilizando manejo diferenciado com luz e alimentação, conseguir manter uma oferta mais regular deste produto:

Produtos lácteos e ovos	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Leite	■	■	■	■	■	□	□	■	■	■	■	■
logurte, manteiga, nata	■	■	■	■	■	□	□	■	■	■	■	■
Queijo minas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Queijo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Queijo provolone	■	■	■	■	■	□	□	■	■	■	■	■
Queijo mussarela	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ovos*	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 47: Disponibilidade anual de lácteos e ovos na feira
Fonte: O autor

A oferta de outros produtos não sofre muita variação, como mostrado na figura 48 abaixo:

Outros produtos	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Geléias, compotas e conservas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Farinhas e pós	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chás e manipulados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sucos e bebidas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mel e produtos apícolas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bolos, pães, massas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pastas e oleos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Raíz forte	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Massa de tomate	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 48: Disponibilidade anual de outros produtos na feira
Fonte: O autor

Todavia, como já foi explicado, a disponibilidade e a quantidade ofertada de alguns produtos, além da época de produção, também está atrelada ao fornecimento por terceiros, uma vez que nem todos os itens fornecidos pelas barracas são de produção própria. Esta relação favorece uma maior diversidade de produtos na Ecofeira, mas nem sempre garante uma oferta contínua destes. No caso das Barracas Novo Horizonte e Dom Natural, os produtos que mais sofrem esta interferência são:

- a) Leite integral orgânico: falta de fornecedores, fornecimento em quantidade insuficiente e variável durante o ano, influenciando na disponibilidade e oferta de outros produtos lácteos;

- b) Frango: dificuldades de logística de fornecimento; e
- c) Morango: alto preço, falta de fornecedores, fornecimento irregular e em quantidade insuficiente.

O mel de Jataí aparece como produto que mais sofre com o fornecimento irregular na Barraca Ecomel. Na Barraca Casarão, itens como ervilha, lentilha, arroz agulhinha e algumas sementes podem vir a faltar também por problemas de fornecimento. Há produtos que, mesmo disponíveis em épocas possíveis de produção, não são produzidos ou fornecidos em quantidades suficientes para atender à demanda normal na Ecofeira. Este é o caso do Tomate, Batata-inglesa, Calêndula, flores, leite e derivados, ovos caipira, frango caipira, suco de Uva, massa de Tomate, Figo Ramí e a maioria das frutas, bem como algumas verduras. Isto também ocorre nas épocas limites da oferta de alguns itens, principalmente para as verduras folhosas de inverno, tais como Alface, Chicórea e Acelga. Tal fato é agravado pela irregularidade da demanda, como explicam os feirantes:

Às vezes os donos de restaurantes ficam sem fornecimento (principalmente no verão, quando temos pouca verdura) e vêm pegar na feira, em grande quantidade. Queremos fazer por encomenda, mas cliente não quer compromisso, vai onde está mais barato no momento. Rosa Sell

Tem períodos que as pessoas consomem apenas as mesmas coisas, vêm sempre com as mesmas necessidades no mesmo momento: as vezes só compram coisas para o aparelho digestivo, outro sábado todos querem coisas para depressão, varia muito. Soraia Zardo

7.4.3 Aspectos do consumo de produtos da feira

A seguir serão feitas algumas considerações sobre o consumo de produtos provenientes da Ecofeira a partir das entrevistas e coleta de dados junto aos feirantes.

a) Os produtos mais adquiridos:

O número de consumidores por produto varia conforme o item em questão. Os dados de consumo foram divididos em quatro classes, sendo elas:

- a) Classe A: produtos consumidos por 71 a 100% do total de entrevistados;
- b) Classe B: produtos consumidos por 46 a 70% do total de entrevistados;
- c) Classe C: produtos consumidos por 25 a 45% do total de entrevistados;
- d) Classe D: produtos consumidos por 24% ou menos do total de entrevistados.

Os produtos que apresentam maior número de consumidores são as verduras, legumes, frutas, tubérculos, raízes e mel, dispostos na tabela 1. Também com muitos consumidores estão os produtos lácteos em geral, bem como ovos, pães e bolos, como se verifica na tabela 2:

Tabela 1: Classe A de consumo

Itens comprados	Número total de entrevistados	Número de consumidores	Consumidores (%)
Verduras	45	42	93,33
Legumes	45	38	84,44
Frutas	45	37	82,22
Tuberculos e raízes	45	34	75,56
Mel	45	32	71,11

Fonte: O autor

Tabela 2: Classe B de consumo

Itens comprados	Número total de entrevistados	Número de consumidores	Consumidores (%)
Queijo	45	24	53,33
Leite/nata/manteiga	45	23	51,11
Ovos	45	22	48,89
Pães/bolos	45	21	46,67

Fonte: O autor

Há também consumo regular de outros itens relacionados a seguir:

Tabela 3: Classe C de consumo

Itens comprados	Número total de entrevistados	Número de consumidores	Consumidores (%)
Bolachas/pão de mel	45	20	44,44
Cereais/grãos	45	19	42,22
Flores	45	19	42,22
Produtos apícolas	45	18	40,00
Temperos	45	18	40,00
Granola/sementes	45	17	37,78
chás	45	17	37,78
Lanches	45	17	37,78
Geléias/conservas	45	16	35,56
Farinhas	45	15	33,33
Sabonetes e manipulados	45	14	31,11
Salgados/passas	45	14	31,11
Vinho/sucos/polpa	45	14	31,11
Sal/açúcar/fermento	45	13	28,89
Mudas de ervas e ornamentais	45	13	28,89
logurte	45	13	28,89
Frango	45	13	28,89
Pizzas	45	12	26,67
Artesanato	45	12	26,67

Fonte: O autor

E ainda produtos pouco consumidos:

Tabela 4: Classe D de consumo

Itens comprados	Número total de entrevistados	Número de consumidores	Consumidores(%)
Tofu	45	10	22,22
Óleos/pastas	45	10	22,22
Produtos de limpeza	45	8	17,78

Fonte: o autor

Vale ressaltar que a frequência de consumo dos produtos citados é variável. No caso dos produtos muito perecíveis, como hortaliças, frutas, ervas e flores, a compra é normalmente semanal, enquanto que produtos mais facilmente armazenáveis, como mel, produtos manipulados, grãos, sementes e cereais, é de compra quinzenal.

b) Os produtos mais consumidos na feira por barraca

O consumo de produtos por barraca varia conforme a época do ano e disponibilidade, sendo os mais consumidos, segundo os feirantes:

- a) Barraca Ecomel: mel em *sachet* (em média 3 kg/feira), mel em vidro de 800g dos tipos Silvestre, Eucalipto e Laranjeira e, durante o inverno, extrato de própolis;
- b) Barraca Novo Horizonte: Cebola, tubérculos e raízes (principalmente Batata-inglesa e Batata-salsa), ovos, frutas e temperos;
- c) Barraca Essencial: pastel de grão de bico;
- d) Barraca Quinta do Maciambú: na parte de manipulados são os xampus de Alecrim e pomada de Erva Baleeira e Arnica, além dos chás e mudas;
- e) Barraca Casarão: pães; e
- f) Barraca Dom Natural: na parte dos agroindustrializados, o figo Ramí e sal e ervas, e nos produtos *in natura*, as verduras e raízes, principalmente Brócoli, Alface, Rúcula, temperos e Beterraba.

c) Porcionamento dos produtos

As porções oferecidas na Ecofeira podem ser consideradas as mesmas que o padrão no mercado. Alguns produtos são vendidos à granel (quilograma), enquanto outros são oferecidos em molhes, bandejas de pesos variados e mesmo pré-

embalados com pesos padronizados. Todavia, há pouca oferta e opções de produtos hortícolas minimamente processados e embalados.

Todos os feirantes acreditam que as porções estão compatíveis com as exigências do consumidor. Quanto aos clientes, 77, 28% acreditam que as porções oferecidas são adequadas para suas necessidades. Dos 22,22% restantes a maioria gostaria que a feira ofertasse opções menores para consumo individual.

d) Embalagem dos produtos:

As embalagens utilizadas na Ecofeira são: potes, garrafas e frascos de vidro de tamanhos diversos; bandejas, potes, garrafas e sacos plásticos; pacotes de papelão, etc. Cada barraca dispõe de rótulos e embalagens próprias, sem haver qualquer tipo de padronização para o interesse geral da Ecofeira. As embalagens secundárias são normalmente “sacolinhas” plásticas e pacotes de papel. Todavia, foi observado que grande parte dos clientes também tem o hábito de trazer suas próprias embalagens, tais como cestos de fibras naturais e bolsas de pano.

Na opinião dos feirantes, o tipo e qualidade das embalagens que são oferecidos os produtos têm aspectos que podem ser melhorados, principalmente no que diz respeito aos rótulos e material usado.

A embalagem que uso é o vidro, a melhor para o mel, mas há problema com quebras. Vladimir Vincenzi

Nossos rótulos são um fracasso, não temos apoio e falta trabalho neste sentido, até na questão de outros produtos bem conhecidos como vinho e suco de uva. Afonso Kloppel

Os meus rótulos precisam melhorar, pois escrevo há máquina apenas o nome da planta, a validade, o volume e o uso, não tenho marca, padronização. Graciela Alvarez

O uso de sacolas plásticas foi repudiado pela maioria dos feirantes, bem como o material usado e excesso de embalagens nos produtos:

Não deveria ter tanta sacola plástica na feira, e sim mais bolsas, mas há dificuldade de criar o hábito. Marisa Gularte

Tentamos embalar usando as coisas mais naturais possíveis, até cordões e fitilhos de algodão e palha, que os clientes já pediram. Afonso Kloppel

Alguns clientes não querem as embalagens e tiram os produtos delas na feira mesmo. As embalagens também podem encarecer o produto. Rosa Sell

Dois feirantes relataram receber devolução de embalagens para reutilização e reciclagem em grandes quantidades. No caso da Barraca Ecomel, este percentual chega a 30%.

Em relação ao aspecto visual das embalagens, 51,11% dos clientes acha que são ruins, inadequadas ou que podem melhorar. Para 40% do total dos entrevistados devem ser utilizadas embalagens mais ecológicas, sendo as mais citadas o vidro, papelão, madeira, saco de papel e sacolas de amido. Neste sentido, o uso de sacolas plásticas foi gerador de polêmica, com 37,78% dos clientes considerando como algo ruim. Complementando esta discussão, 37,78% dos entrevistados, indicam especificamente o hábito de uso da sacola de pano ou cestas de fibras naturais como as melhores alternativas às sacolas plásticas. Aumentar a reciclagem, a reutilização e também evitar o uso de embalagens desnecessárias foram outras alternativas sugeridas.

e) A Qualidade dos produtos da Ecofeira

A qualidade dos produtos da Ecofeira é, em geral, percebida como muito boa em aspectos como frescor, visual, ausência de fitopatógenos e limpeza. Todavia, no final de cada Ecofeira a qualidade parece piorar, principalmente em dias muito quentes e/ou com vento, ou em dias muito frios. Esta é uma avaliação superficial, no entanto, uma vez que não foi possível aprofundar estas observações.

Este aspecto foi avaliado como muito bons por todos os feirantes, e considerado um dos grandes pontos fortes da Ecofeira. Isto está relacionado com os critérios de qualidade muito exigentes, como a preocupação com o local e a origem dos produtos fornecidos por terceiros e sua idoneidade, a higienização e manipulação corretas; a colheita no ponto certo; a proteção adequada dos produtos; dentre outros, tal como relatam abaixo:

O que segura a feira é a qualidade dos produtos e a consciência dos clientes, criadas ao longo de 11 anos. Vladimir Vincenzi

Muitas coisas como o molho de tomate, têm uma qualidade inigualável e fomos nós que desenvolvemos através da pesquisa. Glaico Sell

Nosso produto está sempre no ponto, não está passado, o consumidor pode aproveitar até as folhas. Não fazemos tratamentos com cobre e outros químicos só para melhorar a estética do produto. Afonso Kloppel

Só vendo na feira o que consumiria na minha própria casa. Marisa Gularte

Os produtos e processos também devem valorizar o costume antigo, o artesanato: incentivar modelos que usem mão-de-obra familiar, mais simples e de melhor qualidade, como no caso do vinho e suco de uva.
Afonso Kloppel

Quando avaliados os produtos oferecidos pelas outras barracas, todos consideraram a qualidade muito boa e apenas um feirante acredita que a qualidade de um deles ainda poderia melhorar, caso se conseguisse uma assessoria especializada e melhor infra-estrutura. Todos os clientes estão satisfeitos com a qualidade geral dos produtos da Ecofeira, inclusive muitas pessoas a classificaram como a melhor de Florianópolis, como se observa abaixo na figura 49:

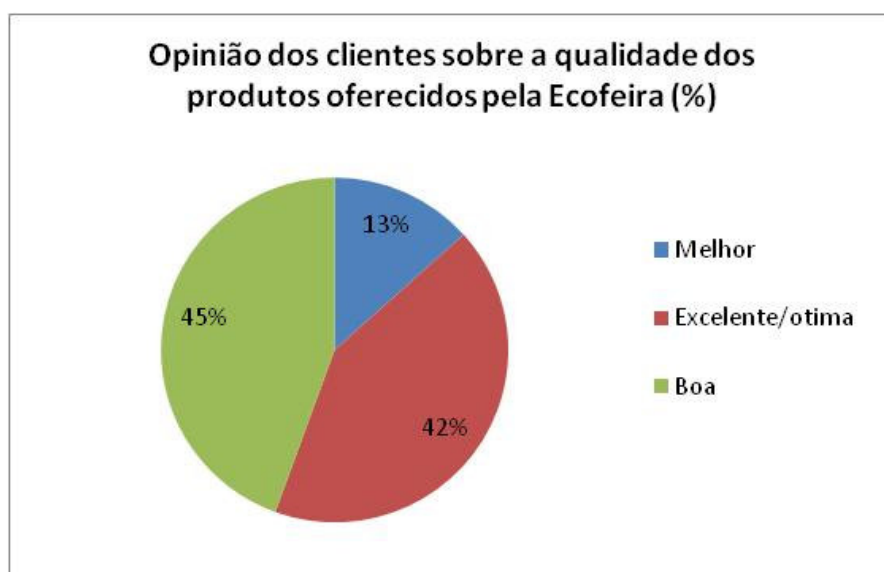


Figura 49: Opinião dos clientes sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela Ecofeira
Fonte: O autor

Alguns comentários feitos sobre a qualidade indicam que a qualidade dos tubérculos pode melhorar e há uma piora da qualidade dos produtos no final da Ecofeira. Por outro lado, alguns produtos como o suco de uva e vinho da Barraca Novo Horizonte e a qualidade das verduras foram citados como de excelente qualidade.

f) O Preço dos produtos

Todos os feirantes avaliam o preço de seus produtos como bons e muito bons e, em geral, mais baratos que outros produtos orgânicos encontrados na cidade, muitos, inclusive, mais baratos que os produtos convencionais. A diferença de preços em relação ao preço dos produtos convencionais raramente excede 30%. A

maior parte dos feirantes acredita que o preço é justo pelo trabalho que dispõem, e apenas um deles acha que deveria cobrar mais. Dois feirantes acharam que alguns produtos estão mais caros nas outras barracas. Uma das justificativas para o nível dos preços estabelecidos na Ecofeira, no caso de alguns produtos mais caros, é a alta quebra de produção no cultivo orgânico:

[...] para tomate o preço é alto, pois há muita quebra de produção, produzimos 4 a 5 kg quando poderíamos produzir até 20kg de forma convencional. Afonso Kloppel

Outra justificativa mencionada foi a dificuldade de se encontrar matéria prima e principalmente o alto custo desta:

[...] Temos muita dificuldade de encontrar matéria prima, como o trigo orgânico, pois muitas vezes é inviável para quem produz, dá muita mão de obra, e é muito caro para nós. Glaico sell

Em relação aos preços estabelecidos na Ecofeira, 51,11% dos clientes consideram o preço bom ou melhor que em outros lugares, segundo a figura 50 abaixo:

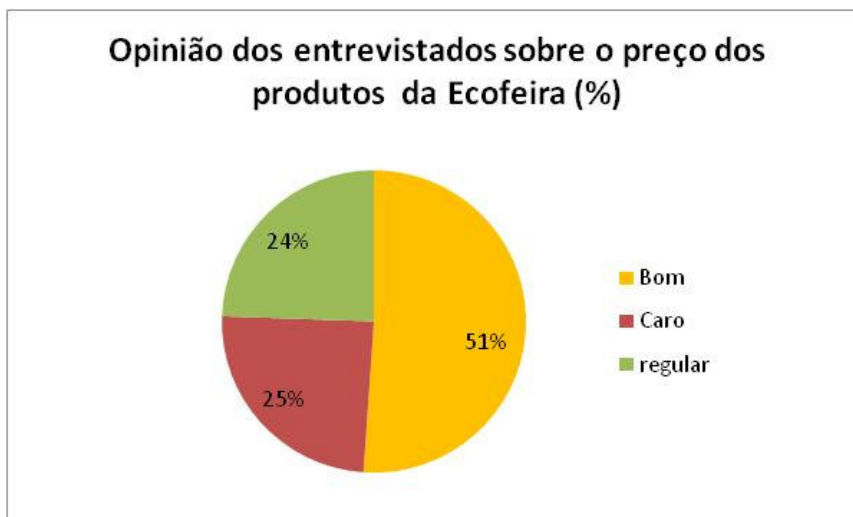


Figura 50: Opinião dos clientes sobre o preço dos produtos da Ecofeira (%).
Fonte: O autor

Em contrapartida, 24,44% dos clientes acharam os preços caros ou mais caros que em outros locais, enquanto 24,44 % classificam os mesmos como razoáveis ou suportáveis. Alguns comentários foram feitos neste quesito, em que 22,22% dos clientes comentaram que os preços da feira são justos por oferecer um produto diferenciado. Já 15,56% dos entrevistados, argumentam que o produto

orgânico ainda faz parte de um nicho de mercado, não é acessível e que é preciso aumentar a demanda para que isso melhore. Os produtos citados como caros na feira por alguns clientes foram a maçã, frango, pão, iogurte, morango, bolachas e ovos. Os produtos descritos como baratos foram o mel e suco de uva e os produtos da Barraca Casarão.

g) Exposição dos produtos na Ecofeira

No que diz respeito à forma de exposição dos produtos, sete dos feirantes acreditam que pode ser melhorada. Os problemas e sugestões apontados foram: efetuar um estudo especializado para adaptar melhor os expositores às necessidades dos consumidores, bem como uma assessoria que ensine como empilhar, organizar e “enfeitar” os produtos. Os feirantes acham imprescindível, ainda, melhorar e aumentar a estrutura das barracas, que são inadequadas e pequenas demais, dificultando a proteção e organização dos produtos. Há, também, a necessidade de aquisição de equipamentos (como balcões e vitrines) refrigerados, e elevar mais as caixas usadas para acondicionamento de alguns produtos do chão, visando melhorar a sanidade dos produtos, bem como definir locais fixos de exposição dos produtos para não confundir os consumidores, dentre outras sugestões. Na figura 51 abaixo se encontram as opiniões dos clientes da Ecofeira a este respeito:



Figura 51: Opinião dos clientes sobre a forma de exposição dos produtos

Fonte: O autor

Quando perguntados sobre a facilidade de encontrar os produtos expostos, 97,78% dos clientes responderam positivamente, enquanto 93,33% declaram conseguir acesso rápido e fácil aos produtos. No entanto, 31,11% dos entrevistados acreditam que a forma de exposição dos produtos pode melhorar.

Para 10,8% dos clientes entrevistados a Ecofeira precisa de um projeto para adequar expositores e melhorar a sua ergonomia; e 17% dos clientes chamaram atenção para o fato de alguns produtos ficarem desprotegidos, expostos ao sol, chuva, animais e sujeira, o que pode comprometer a sua qualidade. Para oito clientes (17,38%), nas Barracas Ecomel e, principalmente, Dom Natural, os produtos estão amontoados e é necessário mais espaço. O fato de alguns produtos estarem pouco visíveis foi mencionado por três clientes (6,52%). Por outro lado, na visão de alguns clientes (6,52%), a forma de exposição dos produtos é adequada, dando à Ecofeira a sua “cara”.

Um fato importante é que, na visão de 62,22% dos clientes, a infra-estrutura da Ecofeira, em especial as barracas, precisa ser melhorada, através de ampliações, remodelamentos, uso de materiais mais ecológicos, etc. A proteção contra intempéries carece de melhoria para 82,22% dos entrevistados, sendo a construção de um local coberto para realização da Ecofeira a sugestão mais coletada. Tais opiniões são compartilhadas pelos feirantes que também se sentem insatisfeitos com a infra-estrutura da feira, em especial com o projeto das barracas, classificadas como pouco práticas, feias e pesadas; e com a proteção contra intempéries do local onde ocorre a Ecofeira.

h) As informações sobre os produtos da Ecofeira:

Na Ecofeira foi identificado que há pouca oferta de informações sobre os seus produtos. A maior parte das informações existentes é obtida pelos consumidores através do contato direto com os atendentes. Há uma pequena quantidade de *folders*, fotos e outros veículos de informações que oportunizem a divulgação destas. Sobre este assunto, todos os feirantes admitem que a Ecofeira carece de um bom esforço:

[...] temos que ter informações sobre o processo de produção, o quanto custa ambientalmente o produto convencional comparado ao orgânico, quais as nossas outras atividades além da feira, etc. Glaico Sell

Poderíamos ter folder com fotos, receitas e dicas escritas de forma bem acessível e simples. Herbert Sebastiani

As principais sugestões recaíram sobre a contratação de pessoas qualificadas para instituir as mudanças pretendidas, identificação dos produtos orgânicos e não-orgânicos, a colocação de placas com informações e a listagem dos produtos das barracas, uso de *folders* e informativos, e até um jornal da Ecofeira. Sugeriu-se a identificação de produtos desconhecidos com o nome e a forma de uso e esclarecimento das propriedades terapêuticas e nutricionais dos alimentos, receitas, dicas sobre saúde e medicina alternativa, histórico das propriedades, etc. Além disso, os feirantes admitem que a Ecofeira necessita de maior divulgação. Na visão da maioria dos clientes entrevistados, também faltam informações sobre os produtos na feira, como mostra a figura 52 a seguir:

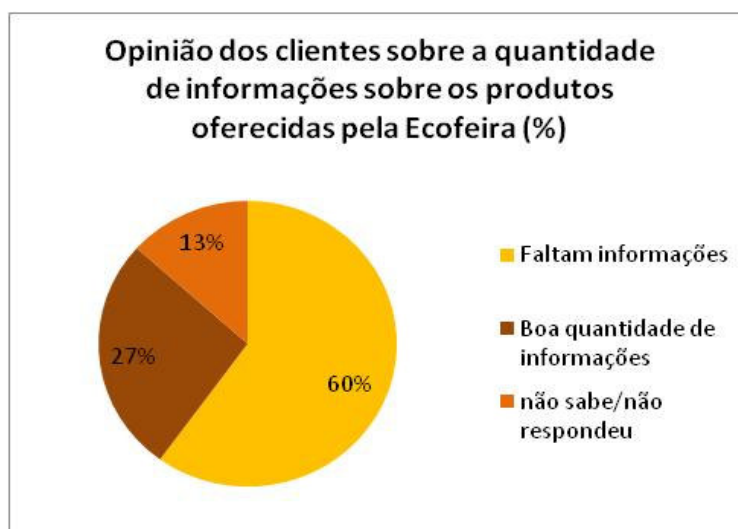


Figura 52: Opinião dos clientes sobre a quantidade de informações sobre os produtos oferecidos na feira
Fonte: O autor

Dentre os 49 comentários feitos sobre este item, 62% dos entrevistados indicaram a necessidade da disponibilização de mais informações sobre os produtos na forma de *banners*, placas, *folders*, fotos, etc, contendo receitas, nomes, propriedades terapêuticas e outros dados importantes. Alguns clientes declararam que há muita dificuldade quando não se conhece os produtos e seus usos e preparos. Além disso, muitos sugeriram a colocação de placas com os nomes das verduras na frente das barracas, e listas com os preços e produtos para agilizar, assim, o atendimento.

Para 26,67% dos entrevistados a Ecofeira carece de informações sobre os produtores, quem são e como é feita a produção, enquanto alguns clientes acharam

imprescindível a identificação e a distinção dos produtos orgânicos e não-orgânicos oferecidos na Ecofeira, e também a necessidade de incrementar visualmente os rótulos das embalagens. Quando perguntadas se gostariam de receber mais informações sobre a Ecofeira, seus produtos e sobre a agroecologia em geral, 84,04% dos clientes responderam afirmativamente e a maior parte deles indicou a *internet* e *folders* como melhores meios para atingir esta finalidade.

Para a maioria dos clientes também há pouca divulgação da Ecofeira, sob a forma de faixas, cartazes e, ainda, através de outros meios de comunicação, como revistas, rádio, etc. Além disso, 75,56% dos entrevistados alegam que não conseguiria identificar a Ecofeira como uma feira agroecológica se já não a conhecesse, bem como consideram que a Ecofeira carece de uma identidade visual mais forte e coerente com a sua proposta, oferecendo informações que reflitam o seu diferencial.

i) As novas demandas

Quando perguntados se gostariam que a Ecofeira ofertasse novas linhas de produtos orgânicos, as demandas sugeridas no trabalho e a sua respectiva aceitação seguem abaixo na tabela 5:

Tabela 5: Potencial de demanda dos produtos sugeridos na feira

Demandas potencial sugerida de produtos da Ecofeira	Total de	Nº de respostas	Total %
	Entrevistados	afirmativas	
Saladas prontas	45	18	40,0
Produtos pré-embalados e higienizados	45	20	44,4
Mini legumes	45	15	33,3
Produtos pré-preparados (massas, lasanhas)	45	29	64,4
Produtos típicos/nativos	45	37	82,2
Temperos	45	37	82,2
Embutidos e carnes defumadas/frescal	45	24	53,3
Mais opções de doces e salgados	45	30	66,7
Lanches	45	18	40,0
Lácteos	45	32	71,1
Cortes de carne	45	21	46,7
Peixes/ frutos do mar	45	23	51,1
Produtos de limpeza	45	32	71,1
Produtos de higiene pessoal	45	34	75,6
Materiais informativos/livros/revistas	45	39	86,7
Degustação de produtos	45	29	64,4

Fonte: O autor

Estes resultados também podem ser visualizados na figura 53 a seguir:



Figura 53: Potencial de demanda dos produtos na feira

Fonte: O autor

É possível estabelecer três classes de importância, em porcentagem de entrevistados interessados:

- a) Classe de maior demanda, necessidade pelos clientes: materiais informativos, livros e revistas (86,87%); produtos típicos e nativos (82,22%); temperos (82,22%); produtos lácteos (71,11%); produtos de limpeza (71,11%); e produtos de higiene pessoal (75,56%);
- b) Classe de média demanda: produtos pré-preparados, como massas e lasanhas (64,44%); degustação de produtos da Ecofeira (64,44%); mais opções de doces e salgados (66,67%); embutidos e carnes defumadas (53,33%); e peixes e frutos do mar (51,11%); e

c) Classe de menor demanda: saladas prontas (40%); produtos pré-preparados e higienizados (44,44%); mini legumes (33,33%); lanches (40%); e cortes de carnes (46,67%).

Sobre esta questão, muitos entrevistados argumentaram ser desnecessária a embalagem dos produtos orgânicos em materiais plásticos tais como encontrados em supermercados, pois isto geraria resíduos desnecessários e descaracterizaria o produto da Ecofeira. No entanto, pode-se perceber uma necessidade latente por opções como estas na Ecofeira. Quanto à oferta de produtos de origem animal, muitos clientes julgam que estes não “combinam” com a Ecofeira. Também foi sinalizada a questão da sanidade e regulamentação destes produtos.

Além destas demandas, existem muitas outras necessidades de produtos por parte dos clientes. Isto ficou claro nas respostas dos clientes sobre o que mais gostariam que a Ecofeira oferecesse:

- a) 32% gostariam de mais frutas;
- b) 37,29% anseiam por mais produtos lácteos e frios em geral, principalmente iogurtes e queijos diferentes;
- c) 16,95% gostariam de bebidas feitas na hora, como sucos, caldo de cana, água de côco e até açai;
- d) 13,56% acham que faltam mais grãos e cereais na feira;
- e) Sacolas de pano da Ecofeira foram pedidas por 11,86% dos entrevistados;
- f) 10,17% acreditam que a Ecofeira poderia oferecer mais tipos de tubérculos e raízes, como mais variedades de batata-doce;
- g) Mais produtos panificados, como pão sem glúten, pão de milho, mandioca e batata e pão do dia, foram citados por 8,47% dos entrevistados;
- h) Mais tipos de vinhos, cerveja e outras bebidas alcoólicas orgânicas foram pedidas por 8,47% dos clientes; e
- i) 8,47% dos clientes pediram café feito na Ecofeira.

Como complemento, outros produtos declarados interessantes são: temperos secos (Pimenta, Curry e Aroeira), sabonete de Própolis, essências naturais, cosméticos, mais espécies de plantas medicinais, pasta de dente agroecológica, molho de Tomate, Cogumelos frescos, pó de Café orgânico, farinha de Milho crioulo

orgânica, macarrão integral, Quiabo, Pepino em conserva, broto de Feijão, Algas, frutas secas, produtos sem farinha branca, produtos feitos com mel, produtos dietéticos, comida orgânica para cachorro, produtos feitos à partir de Mandioca, utensílios ecológicos relacionados a residências, mais cortes de frango, dentre muitos outros.

Algumas pessoas gostariam que a Ecofeira oferecesse também mais variedade de artesanato, principalmente artesanato agroecológico, além de serviços como um orientador para as crianças. Houve entrevistados que declararam vontade de ver a Ecofeira relacionada à eventos, congressos e mesmo transformar-se em uma referência em agroecologia. Também foi requerido um local para divulgação de informações da Ecofeira, como uma banca de informações, *stand* e murais abertos ao público por 15,56% dos entrevistados, bem como a disponibilização de equipamento de áudio visual.

Um local para confraternização, com cadeiras e mesas, e degustação de produtos foi um pedido de 13,33% dos clientes. Também para 13,33% dos entrevistados, a Ecofeira precisa se tornar cada vez mais um espaço de encontro e interação entre as diferentes “tribos” e não apenas um local para compra, e sentem a falta da comunidade e mesmo adolescentes na Ecofeira. Além disso, segundo 20% dos entrevistados, a feira também poderia oferecer mais atrações culturais, tais como música, dança, arte, atividades para crianças, etc. Dos clientes, 8,89% demonstraram interesse em estreitar a relação entre consumidores e produtores através de cursos e visitas às propriedades dos feirantes e seus fornecedores.

Na visão dos feirantes, os produtos com alto potencial de venda na Ecofeira são os produtos típicos e nativos, temperos, produtos lácteos, produtos de limpeza e de higiene pessoal orgânicos. Em um segundo nível, está a introdução de mais tipos de doces e salgados, lanches, mini-legumes, produtos pré-preparados, embutidos, Saladas prontas e produtos pré-embalados e higienizados. O oferecimento do serviço de degustação de produtos da Ecofeira também foi considerado uma boa iniciativa. Os produtos percebidos com menor potencial de venda foram as carnes, peixes e frutos do mar.

Em relação à estas demandas, contudo, foram feitas muitas considerações relacionadas à viabilidade da oferta. Os produtos considerados mais problemáticos foram os peixes e os frutos do mar e as carnes *in natura*. Segundo os feirantes, esta oferta implicaria em muitas melhorias e investimentos na infra-estrutura da Ecofeira

para a conservação adequada destes, com a aquisição de equipamentos como balcões frigoríficos, embalagens próprias e também a necessidade de um estudo sobre a questão de regulamentação destes produtos que são altamente perecíveis. O cheiro dos produtos embutidos também poderia gerar desconforto, segundo os feirantes. Outra questão que envolve a oferta de todos os produtos de origem animal na Ecofeira tem haver com o argumento de que não se deve vincular a agroecologia ao sacrifício de animais, o que poderia gerar polêmica entre os clientes. Para estes produtos e também lácteos, o maior empecilho seria a atual escassez de fornecedores.

Em relação aos produtos pré-higienizados e embalados, a discussão gerou em torno da real necessidade do oferecimento da embalagem, uma vez que, segundo os feirantes, muitos clientes repudiam embalagens, principalmente de plástico. Uma sugestão foi a introdução de embalagens de plástico biodegradável, como os materiais oriundos de amido de mandioca, por exemplo. Produtos embalados e produtos pré-preparados também poderiam descaracterizar os produtos da Ecofeira, igualando-o ao do mercado comum, o que seria um retrocesso, conforme argumentou um dos feirantes. Outra questão foi a necessidade de infraestrutura para refrigeração destes produtos.

No caso dos produtos de limpeza e higiene pessoal, já houve algumas iniciativas efêmeras na Ecofeira, e para serem viáveis comercialmente precisariam ser oferecidos a um preço muito mais acessível que o encontrado atualmente no mercado de orgânicos. A oferta de mais tipos de lanches prontos provocou o argumento de que não há, atualmente, (segundo aqueles que oferecem os lanches na Ecofeira), demanda suficiente para uma maior oferta. Além disso, seriam necessárias melhorias na infra-estrutura, como a instalação de pia, balcão de manipulação, etc. A degustação também requer melhoramentos, segundo um feirante, e não deverá ser uma estratégia eficiente para o lançamento de novos produtos, por gerar muitos custos e poucos resultados.

Por outro lado, vários feirantes demonstraram interesse em atender a estas sugestões, como produtos de limpeza e higiene, os doces e os bolos feitos com produtos apícolas, na Barraca Ecomel, e lanches (esfirras e empanadas prontas e sanduíches naturais) e doces e salgados como bolos na Barraca Casarão. Na Barraca Quintal do Maciambú houve interesse na disponibilização de mais produtos de higiene pessoal e temperos. A Barraca Novo Horizonte acredita que poderia

tentar viabilizar o fornecimento de peixes de água doce, embutidos e defumados orgânicos, bem como temperos e outros tipos de produtos lácteos, como queijos e iogurtes. A Barraca Dom Natural demonstrou interesse em oferecer mais produtos lácteos, degustações, mini legumes e saladas prontas (mini-saladas mistas).

Outras demandas ainda não supridas ou supridas com dificuldade identificadas pelos feirantes na Ecofeira são:

- a) Hidromel, mel de abelhas nativas, velas de cera de abelha e citronela, sabonete de própolis e mel;
- b) Biscoitos e bolachas integrais orgânicas, bolachas de soro de leite, pão de queijo, roscas e outros produtos típicos;
- c) Panificados em geral, pães e produtos com farinha branca orgânica;
- d) Massas integrais;
- e) Frutas exóticas e nativas;
- f) Frutas secas;
- g) Condicionadores de cabelos;
- h) Sucos (feitos na hora, com frutas da Ecofeira e suco de clorofila);
- i) Insumos agrícolas (adubo orgânico, etc);
- j) Chás compostos;
- k) Brotos e germinados;
- l) Outros tipos de lanches e saladas de fruta;
- m) Derivados de cana, como melado e cachaça; e
- n) Licores;

Uma barraca com flores e plantas ornamentais nativas e serviço de montagem de buquês, uma barraca para organizar a doação de cães e gatos, tão comuns na Ecofeira, uma barraca de massagens e uma barraca de trocas também foram sugeridas. Há interesse, ainda, na introdução de uma barraca especializada em bolachas, oferecimento de cafés da manhã, e um espaço para degustação e demonstração de receitas.

Contudo, nem todos os feirantes têm interesse e mesmo condições de fornecer prontamente os produtos por eles sugeridos. No caso da Barraca Ecomel, segundo o feirante, seria necessário aumentar o número de parceiros. Já para as Barracas Dom Natural e Essencial, há necessidade de maiores investimentos financeiros em infra-estrutura e organização.

7.4.4 O mercado consumidor da Ecofeira

A seguir são relatados os resultados quanto às características do mercado consumidor da Ecofeira.

a) O cliente atual da Ecofeira

Na opinião dos feirantes, é difícil uma definição do perfil dos clientes, haja vista a grande variedade de tipos que a freqüentam:

Freqüentam a feira desde o desempregado, o pescador, o dono de empresa, o profissional liberal, o professor... .Vladimir Vincenzi

Todavia, algumas características puderam ser perfiladas por eles como comuns da sua clientela, tais como, uma maior proporção de mulheres acima de 35 anos e abaixo de 50, poder aquisitivo de médio à médio alto (classe média), com nível de escolaridade alto, bem informado e instruído, e com algum conhecimento sobre produtos orgânicos. Para um dos feirantes ele pode ser definido como:

[...] um cliente que está aberto para discutir o que é melhor para a saúde, questões sociais e ambientais. Glaico Sell

Um dos feirantes chamou a atenção para o fato da Ecofeira não ser muito freqüentada por pessoas da comunidade, principalmente as mais carentes e dois feirantes relatam que alguns turistas, principalmente estrangeiros, visitam a feira.

Para cinco dos entrevistados, os motivos que fazem com as pessoas consumam produtos orgânicos é a preocupação com a saúde, em primeiro lugar, e por questões de filosofia de vida e comprometimento com questões ambientais e sociais. Sobre o porquê das pessoas freqüentarem e comprarem na Ecofeira, sete dos entrevistados declaram que o principal motivo é a garantia da idoneidade do produto por conhecerem quem produz. Outros motivos citados foram o contato direto com o produtor, o hábito de fazer lazer na Ecofeira, a qualidade e a variedade dos produtos, e o preço.

Além disso, há outros aspectos relevantes quanto à comercialização relacionados com os hábitos dos consumidores da Ecofeira. Para as Barracas Ecomel e Casarão, por exemplo, o horário de maior movimento é após as 10 horas, enquanto que para as Barracas Dom Natural e Novo Horizonte, está entre 8 e 10 horas. Para as demais Barracas, o horário é mais variado. O número de pessoas

atendidas por Ecofeira também é muito variável entre as barracas, e em cada uma delas, como se observa na figura 54 a seguir:

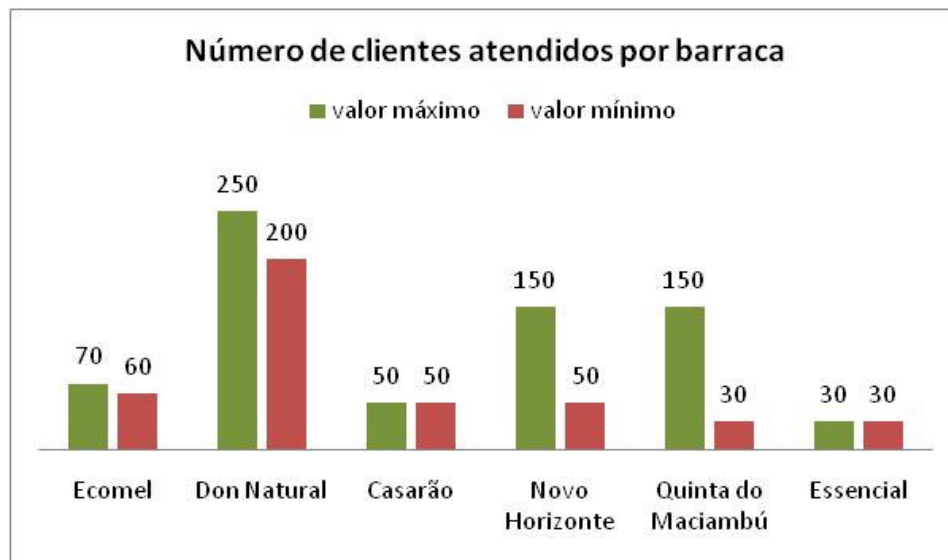


Figura 54: Número de clientes atendidos por barraca/feira
Fonte: O autor

A compra média por cliente varia conforme a barraca. Na Barraca Ecomel, a compra média é de R\$ 10,00, bem como na Barraca Casarão (que pode girar de R\$ 5,00 a 50,00), nas Barracas Essencial e Dom Natural (ainda que alguns clientes cheguem a comprar até R\$ 50,00). Na Barraca Novo Horizonte, o padrão de compra por cliente gira em torno de R\$ 20,00 a R\$ 30,00, e na Barraca Quinta do Maciambú, R\$ 3,00 a R\$ 4,00 para as mudas e chás e de R\$ 5,00 a R\$ 8,00 para os manipulados.

Outras características foram identificadas entre os consumidores, e uma delas é que a maior parte deles é morador da Lagoa da Conceição e arredores. Quanto à profissão, os clientes da amostra são em geral: professores, professores universitários, engenheiros, profissionais da área da saúde (médicos, nutricionistas, farmacêuticos, massoterapeutas), empresários, engenheiros agrônomos, zootecnistas, apicultores, artesãos, advogados, donos de restaurante, cozinheiros, servidores públicos e estudantes.

Chama à atenção a proporção de professores na composição da clientela da Ecofeira (20% dos entrevistados). A maior parte dos entrevistados nasceu entre 1950 e 1960 (64% dos entrevistados), tendo entre 47 e 57 anos. Apenas 17,7% dos entrevistados nasceram após este período e 18,3% antes. Dos entrevistados, 27

eram homens (60%). Sobre os motivos dos entrevistados consumirem produtos agroecológicos, os motivos mais citados, em relação ao total de 81 menções são demonstrados na figura 55 a seguir. Vale ressaltar, que a preocupação com a própria saúde é um motivo importante para 66, 67% dos clientes.

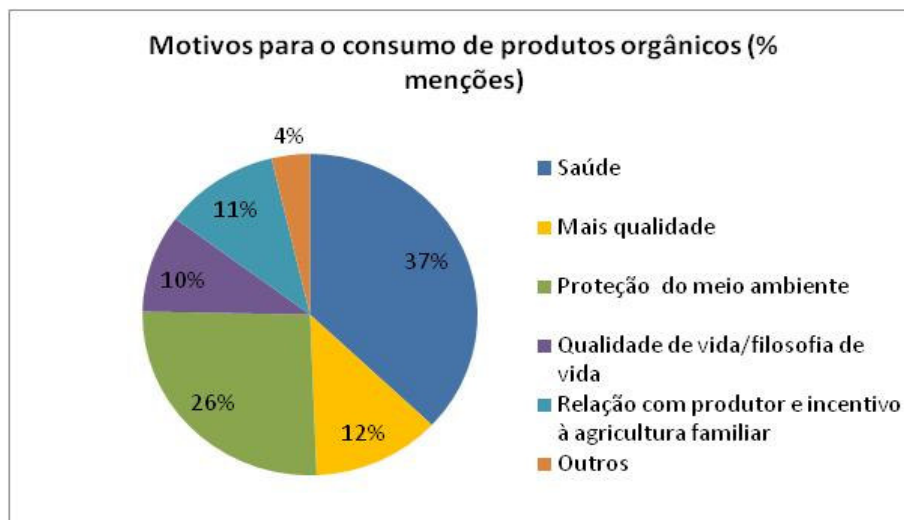


Figura 55: Motivos dos clientes para consumir produtos orgânicos
Fonte: O autor

Os motivos para preferir a Ecofeira da Lagoa da Conceição como ponto para aquisição de produtos orgânicos ou agroecológicos citados pelos entrevistados podem ser observados na figura 56 abaixo, que discrimina o resultado das 91 menções sobre este assunto:

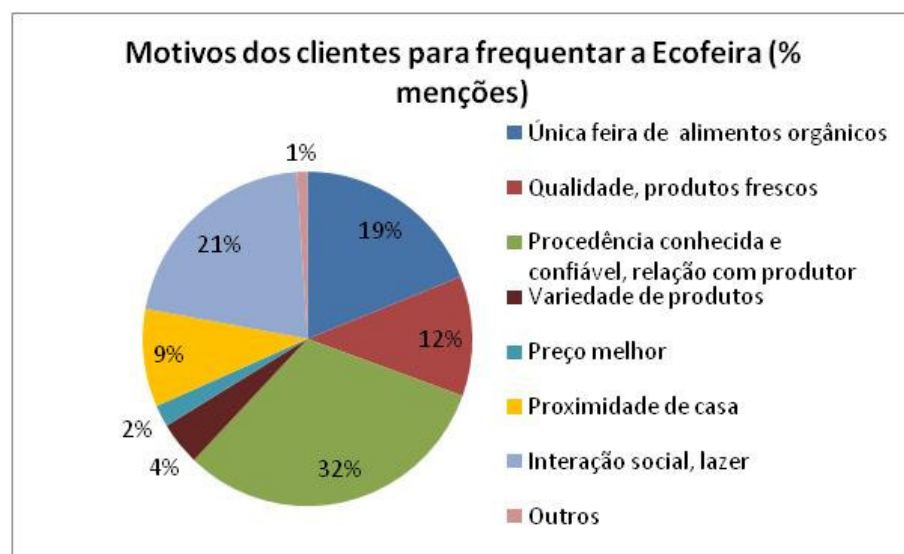


Figura 56: Motivos dos clientes para frequentar a Ecofeira
Fonte: O autor

A maior parte dos entrevistados (66,67% do total de entrevistados) alegaram que conhecem a origem do produto e quem o produz, o que garante sua qualidade e incentiva sua produção local. Em segundo lugar aparece o fato da Ecofeira ser considerada um ponto tradicional de encontro de amigos, intercâmbio de conhecimento e lazer (citado por 44,44% dos entrevistados). O terceiro motivo mais citado é o fato desta ser a única feira orgânica de Florianópolis até o momento (40% dos entrevistados), e em quarto lugar, a qualidade dos produtos (24,44% dos entrevistados).

Outro fato observado foi que 46,6% dos entrevistados declaram freqüentar a Ecofeira a mais de 10 anos, e mesmo desde o seu início, conforme a figura 57 abaixo. Na realidade, 95,5% dos clientes costumam comprar na Ecofeira há pelo menos quatro anos, enquanto os 4,5% restantes são clientes relativamente novos, freqüentando-a há menos de 4 anos.

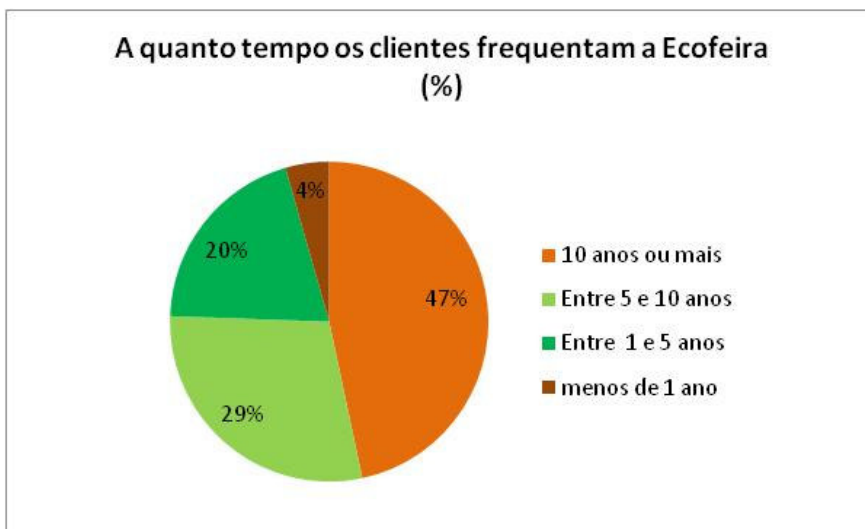


Figura 57: Há quanto tempo os clientes freqüentam a Ecofeira
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados, 73,3% alegam freqüentar a Ecofeira toda a semana e no mínimo quinzenalmente (88,85% dos entrevistados), como mostra a figura 58 a seguir, demonstrando a assiduidade deste cliente.

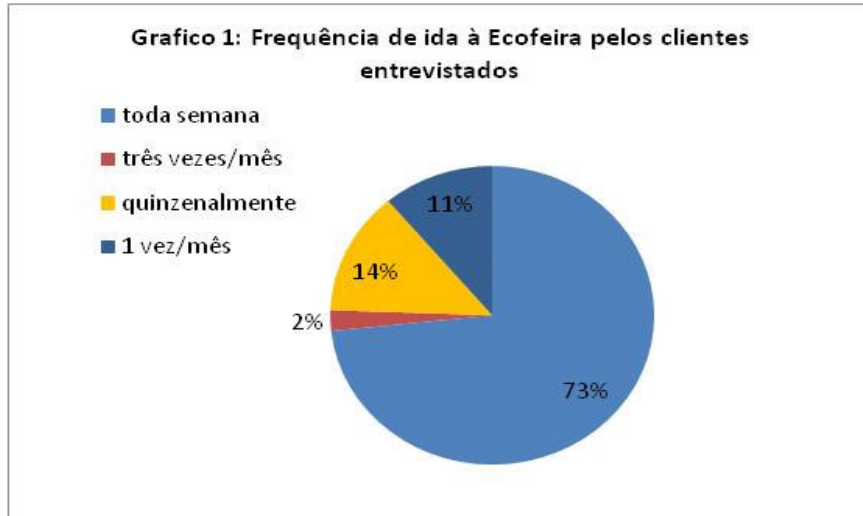


Figura 58: Frequência de ida à feira dos clientes
Fonte: o autor

Quando perguntados sobre o quanto gastam por ecofeira, um terço dos entrevistados (33,33%) declarou gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00, segundo a figura 59 a seguir. Quase 60% dos entrevistados gastam menos de R\$ 50,00, e mais de R\$ 21,00. Outro fator relevante é que apenas 21,43% dos clientes são responsáveis por 46,73% do montante total mensal da Ecofeira entre os entrevistados.



Figura 59: Nível de gasto dos clientes/feira
Fonte: O autor

Grande parte dos entrevistados (68,89%) diz comprar produtos orgânicos em outros lugares além da Ecofeira. Sua preferência pode ser observada na figura 60 a seguir:

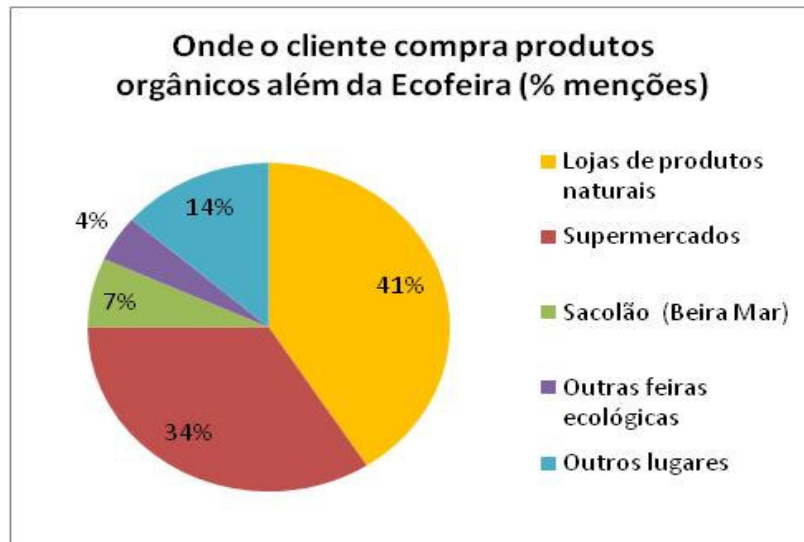


Figura 60: Onde o cliente compra produtos orgânicos além da Ecofeira
Fonte: O autor

Para os 31 clientes entrevistados que compram em outros locais, as principais justificativas estão dispostas na figura 61 a seguir:

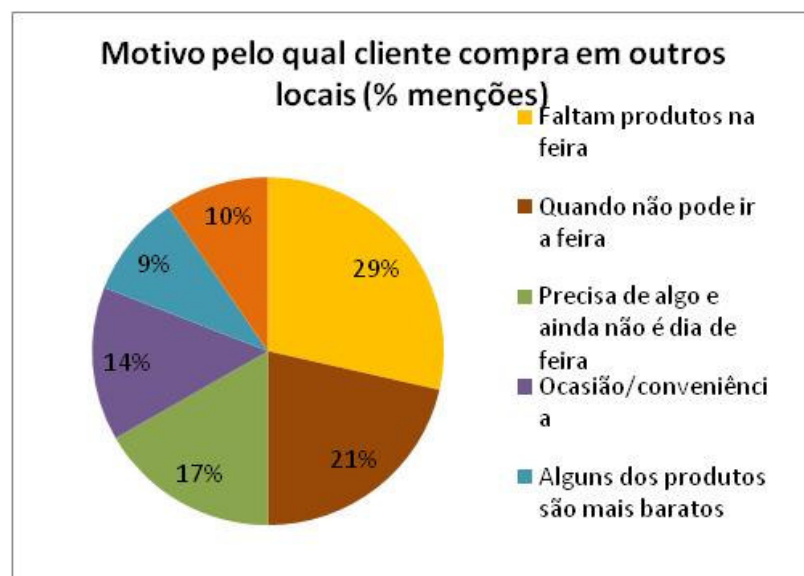


Figura 61: Motivo pelo qual o cliente compra em outros locais
Fonte: O autor

Um fato relevante é que 78% dos entrevistados no entorno da Ecofeira, que eram clientes, declararam que consomem tanto produtos orgânicos quanto convencionais, e argumentaram, em sua maioria, que a falta de opções de determinados produtos e a dificuldade de encontrar estes produtos são fatores determinantes para isso.

b) O mercado e a expansão da Ecofeira

Na visão dos feirantes, o mercado de produtos agroecológicos está em expansão e pode ser considerado muito bom. Um dos feirantes definiu o mercado como elitista, opinião também corroborada por outros entrevistados, uma vez que os preços do mercado ainda são considerados pouco acessíveis. Todavia, um dos feirantes chamou a atenção para o fato de haver pouco apoio das entidades governamentais e, aparentemente, pequeno interesse das lojas agropecuárias na venda de itens relacionados à produção orgânica:

Para os produtos convencionais, há dia de campo, churrasco, cerveja, todos vão e se divertem, e ainda ouvem sobre os produtos, recebem folders, etc. Mas o mercado de orgânicos está aumentando, mesmo sem esta divulgação. Afonso Kloppel

Quando perguntados sobre o interesse em ampliar o atual mercado consumidor, sete dos feirantes acham que houve uma redução da quantidade de clientes no último ano, e que consideram muito importante ampliar a atual clientela, inclusive através de parcerias com restaurantes e pequenas lojas. Um dos feirantes, da Barraca Dom Natural, todavia, acredita que não têm condições de ampliar mais que 20 ou 30% da atual produção, o que a impediria de suprir o excedente criado. Os argumentos para isso são: a falta mão-de-obra qualificada e a dificuldade em gerenciar mais qualidades e quantidades de produtos.

Todos os feirantes julgam importante que a Ecofeira seja ampliada, ainda que com algumas ressalvas. Eles acreditam que o crescimento da Ecofeira deve ser um processo natural, junto com o aumento da demanda e de preferência não havendo sobreposição de produtos e competição entre os seus integrantes, sob pena de inviabilizar a permanência dos feirantes. Esta expansão precisa potencializar a diversidade de produtos atuais, incluindo pessoas que ocupem os nichos carentes da Ecofeira. O aumento da Ecofeira sob forma de unidades menores também foi sugerido por dois feirantes, o que possibilitaria realizar Ecofeiras em mais locais e envolver um número maior de produtores

Um fato muito importante é que 18 entrevistados (40% do total de clientes) espontaneamente assinalaram a necessidade de ampliação da Ecofeira da Lagoa da Conceição e a maioria deseja que a feira ofereça mais opções de produtos, serviços e entretenimento.

c) O cliente em potencial

Existe alguma divergência entre os feirantes sobre qual o cliente se quer atrair à Ecofeira. Para alguns, qualquer pessoa com interesse em aprender sobre agroecologia é um cliente em potencial, enquanto, para outros, deve ser captado o cliente mais instruído e consciente em relação aos aspectos relacionados à qualidade de vida, como saúde e proteção do meio ambiente e, de preferência, não influenciável por modismos e com maior poder aquisitivo. Um dos feirantes sugere que famílias e pessoas com mais de 35 anos são bons clientes em potencial, mas o público jovem seria considerado um desafio.

Desta forma, foram efetuadas entrevistas no entorno da Ecofeira para levantar algumas pistas sobre este aspecto. As entrevistas possibilitaram a identificação de algumas características sobre a população que frequenta a Lagoa da Conceição nos dias e horário em que se realiza a Ecofeira, mas que não são clientes. No caso, foram a metade das 74 pessoas abordadas pela pesquisa, ou seja, 37 pessoas, das quais 59% mora na Lagoa da Conceição. Também foram entrevistados moradores da Barra-da-Lagoa, Rio Tavares, dentre outros bairros, como mostra a figura 62 a seguir:

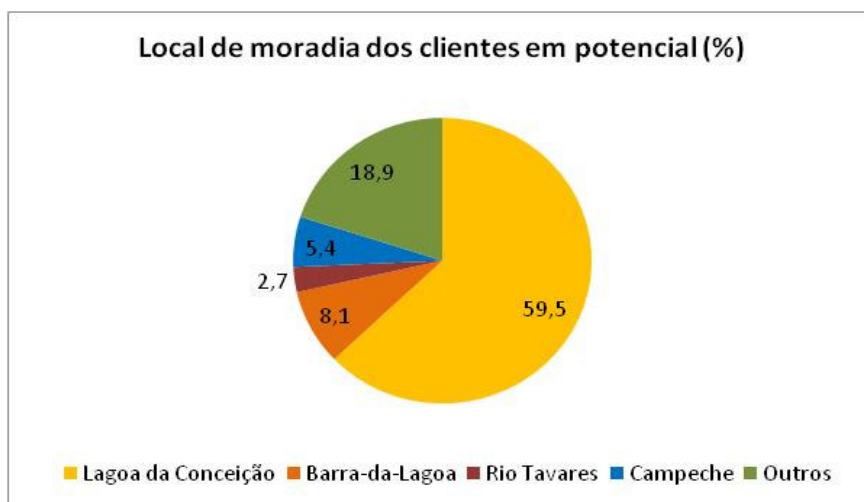


Figura 62: Local de moradia dos clientes em potencial
Fonte: o autor

Das pessoas que moram na Lagoa da Conceição e não são clientes da ecofeira, 59,09% nunca ouviu falar da Ecofeira, enquanto que entre as pessoas que não moram no bairro ocorre o mesmo para 73,3% destas. Das 13 pessoas (35,14% do total de 37 entrevistados) que já tinham conhecimento da Ecofeira, 53,85% a

descobriu quando passava pela praça onde a Ecofeira se instala aos sábados. Outros 30,77% dos entrevistados ficaram sabendo pela propaganda “boca-a-boca”, e apenas 7,69% declarou ter visto um cartaz sobre a Ecofeira. As pessoas que conhecem a Ecofeira e nunca compraram nada nela tem várias justificativas para tanto, como observa-se na figura 63 a seguir:

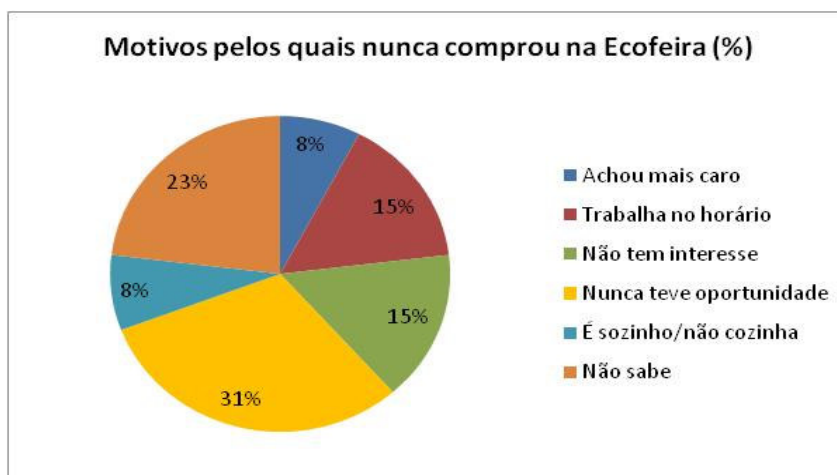


Figura 63: Motivos pelos quais nunca comprou na Ecofeira
Fonte: O autor

Contudo, 89,09% das pessoas que não conhecem a Ecofeira ou nunca nela compraram, consumidores e não consumidores de produtos orgânicos, gostariam de receber informações sobre a Ecofeira, via *e-mail* ou outra forma de comunicação.

Quanto à preferência de consumo, 43,24% das pessoas entrevistadas diz consumir produtos orgânicos e convencionais, como mostra a figura 64 abaixo:

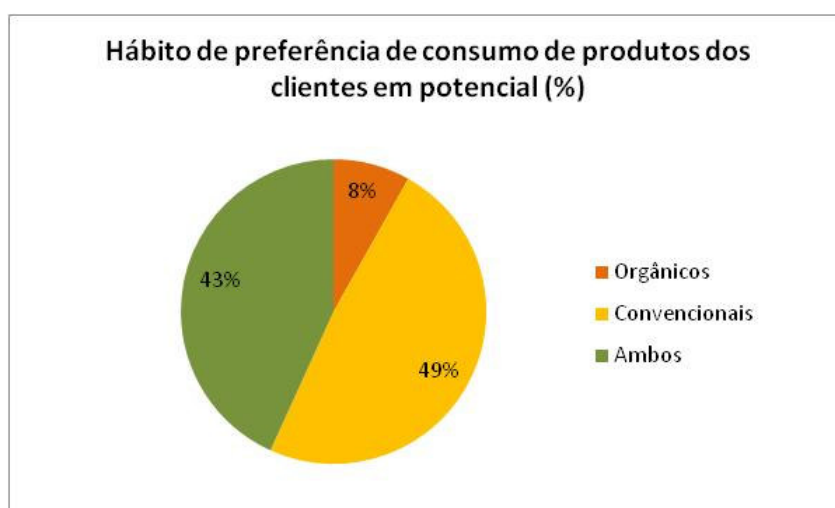


Figura 64: Hábitos de preferência de consumo de produtos dos clientes em potencial
Fonte: O autor

No total, 51% destes clientes em potencial da Ecofeira já consomem produtos orgânicos. Quando perguntados os motivos para consumirem estes produtos, foram efetuadas 22 menções, cujo conteúdo segue na figura 65 abaixo:

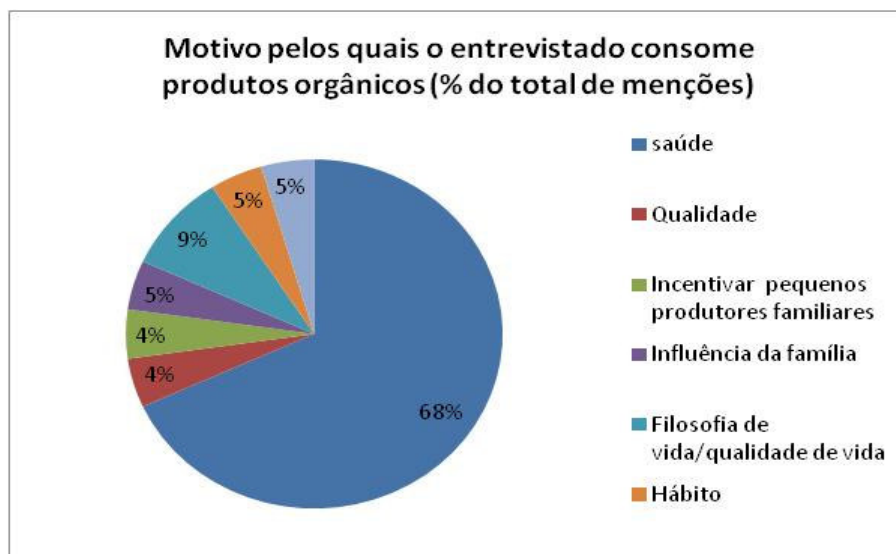


Figura 65: Motivos pelos quais os clientes em potencial consomem produtos orgânicos
Fonte: o autor

A preocupação com a saúde (68,18% das menções), como observado, foi o motivo mais citado (78,9% dos entrevistados). Já as pessoas que consomem produtos convencionais, quando perguntadas sobre os motivos para consumirem estes produtos, 70,59% declararam, em 55,81% do total de 43 menções efetuadas neste tema, que o hábito é um fator importante, conforme a figura 66 a seguir:

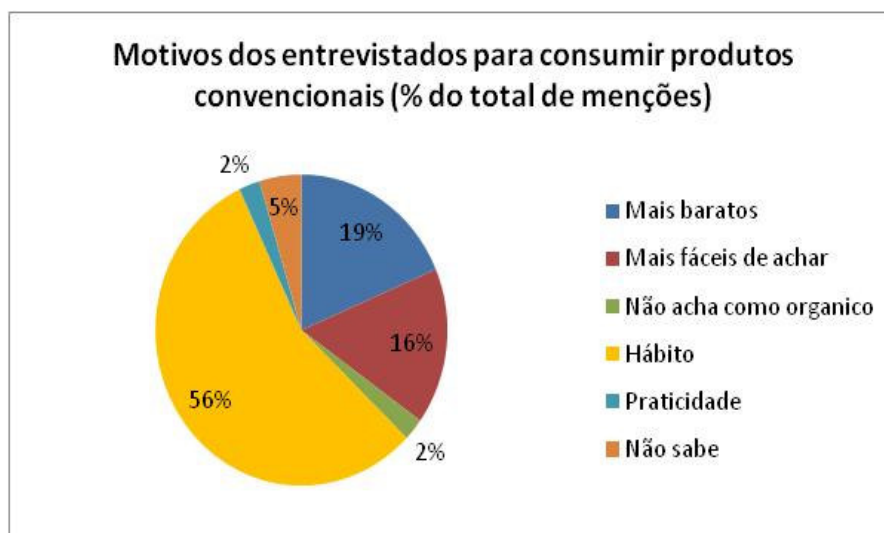


Figura 66: Motivos dos clientes em potencial para consumir produtos convencionais
Fonte: o autor

Dos entrevistados que compram produtos orgânicos, 42,11% compra produtos orgânicos em mercados da própria Lagoa da Conceição e 31,58% relatam que compram em supermercados e hipermercados em Florianópolis. Os dados sobre locais de compra estão dispostos na figura 67 abaixo:

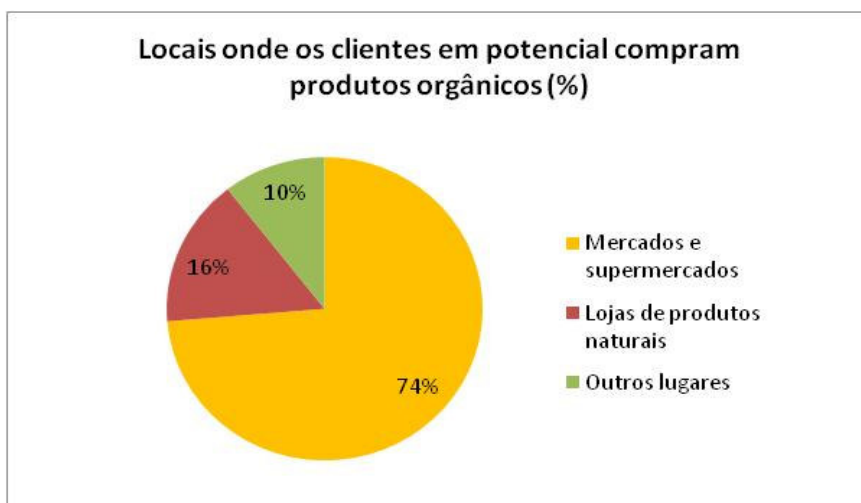


Figura 67: Locais onde o cliente em potencial compra produtos orgânicos
Fonte: O autor

Para as pessoas que compram nos mercados e supermercados convencionais, 28,44% compra produtos orgânicos toda a semana, e 42,86% apenas uma ou duas vezes por mês.

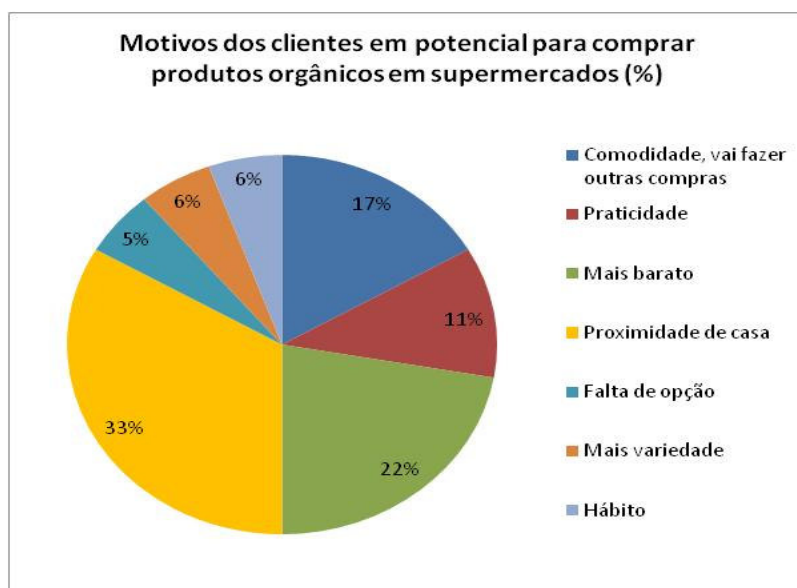


Figura 68: Motivos dos clientes em potencial para comprar produtos orgânicos em supermercados
Fonte: o autor

No caso dos clientes das casas de produtos naturais, 66,66% compra pelo menos uma vez por mês. Na compra em supermercados convencionais, os motivos mais citados foram a proximidade de casa (42,86%) dos clientes, segundo a figura 68 a seguir. Como motivos para a compra em pequenas lojas, foram citados em mesmas proporções o hábito (25% das quatro menções), a variedade de produtos (25%) e a proximidade do trabalho (50%).

A relação dos produtos orgânicos consumidos pelos clientes potenciais da Ecofeira que comem produtos orgânicos está disposta na figura 69 abaixo:

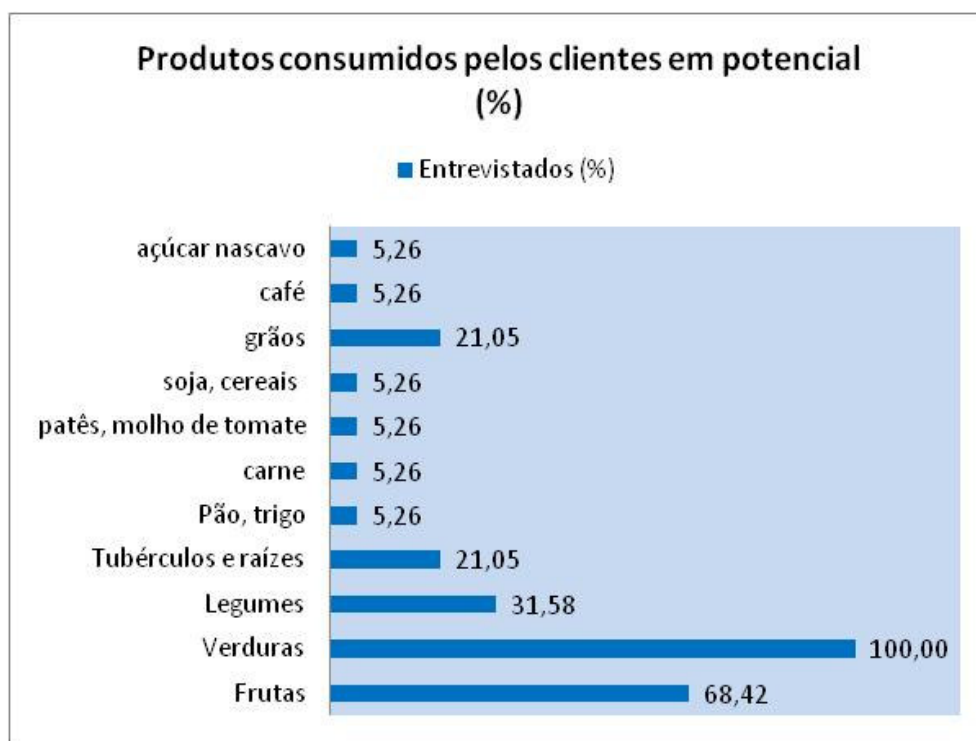


Figura 69: Produtos consumidos pelos clientes em potencial

Fonte: o autor

Observa-se, então, que todos os consumidores de produtos orgânicos adquirem verduras e a maioria também frutas.

8 DISCUSSÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

A partir dos dados coletados junto aos feirantes e consumidores e das observações efetuadas durante este processo de pesquisa de campo, foi possível analisar algumas questões relevantes.

8.1 A MULTIFUNCIONALIDADE DA ECOFEIRA

A Ecofeira da Lagoa da Conceição, segundo Daniel (2007), pode ser conceituada como uma estratégia de aplicação dos princípios agroecológicos, e suas técnicas caracterizam-se por uma agricultura sustentável, pela produção de alimentos orgânicos com base na agricultura familiar, onde se privilegia a certificação participativa e a comercialização direta através dos mercados locais. Todavia, ficou evidente que o tipo de relação dos feirantes e consumidores com a Ecofeira é muito mais que uma simples via de comercialização de produtos orgânicos, sendo especialmente um local de confraternização e outras interações sociais.

A Ecofeira adquiriu, com o passar dos anos, variadas funções sociais, econômicas e culturais construiu uma grande expectativa sobre o papel que ela pode vir exercer junto à sociedade como um todo. Este fato também está de acordo com Daniel (2007), que acredita que a Ecofeira cumpre seu papel de facilitador do desenvolvimento de um mercado justo e participativo e integra consumidores e agricultores em prol dos mesmos objetivos: saúde e sustentabilidade do espaço comunitário para uma vida melhor.

Uma das virtudes da Ecofeira é ter possibilitado aos produtores e seus parceiros o escoamento da produção e a viabilização de uma estratégia alternativa ao sistema convencional de produção e mercado, mantendo-os economicamente e possibilitando a permanência do “homem” no campo. Ao mesmo tempo, esta forma de comercialização contribui para manutenção da sua subsistência e valoriza a cultura atrelada à agricultura familiar. Segundo Lovato *et al* (2006), esta é uma característica da comercialização direta, a qual proporciona uma positiva relação de identidade entre quem produz o alimento de qualidade com quem o consome, permitindo a valorização do produto agroecológico e a cultura do produtor.

A Ecofeira faz parte do cotidiano destes feirantes como aplicação prática de uma proposta diferenciada de filosofia de vida, e indiretamente atribui-lhes uma responsabilidade como protagonistas destas transformações junto à sociedade,

motivando-os em torno de um objetivo maior e muito nobre. Este resultado está de acordo com Zoldan e Karan (2004), quando identificaram que 72% dos feirantes ecológicos entrevistados na Grande Florianópolis relacionam questões de saúde, filosofia de vida ou razões ecológicas como suas principais motivações para entrar no mercado de produtos orgânicos.

Em sua proposta, a Ecofeira objetiva promover, aspectos inerentes à qualidade de vida como um todo, como a proteção do meio ambiente e a manutenção da boa saúde. A Ecofeira passou a ter também um papel cada vez mais de educador e formador de opinião, como também observa Daniel (2007) ao relatar que a Ecofeira cumpre um papel difusor de informações sobre questões relacionadas à saúde, reeducação para antigos hábitos alimentares e divulgação dos modos alternativos de produção de alimentos.

A Ecofeira é, ainda, considerada um local de lazer, de interação social e troca de informações, e tornou-se parte de um estilo de vida construído e detentor de uma pequena e significativa tradição. Prova disso está em 21% das menções dos clientes ao informarem que o motivo de freqüentarem a Ecofeira está relacionado ao lazer e que uma grande parcela dos clientes gostaria que a Ecofeira oferecesse mais opções, como eventos, uma área de integração e confraternização e até serviço de recreação. Há muitos clientes que permanecem horas apenas conversando, enquanto fazem suas compras, e não é raro encontrar famílias inteiras passeando na feira.

Outro indicativo da importância da Ecofeira como formadora e estabelecadora de padrões salútares de consumo, comportamento e estilo de vida, é que a maior parte dos clientes freqüenta a Ecofeira há mais de quatro anos (95,5%), e destes a metade freqüenta há mais de dez anos, ou seja: há uma clientela altamente fidelizada, que realmente prestigia a Ecofeira. A freqüência com que os clientes vão à Ecofeira é outro indicador importante, ainda que esteja associada ao tipo de produto comercializado, altamente perecível, uma vez que 73% dos clientes declararam freqüentar a Ecofeira todo sábado e 88,85% pelo menos quinzenalmente.

Os consumidores são considerados um dos grandes pontos fortes da Ecofeira pelos produtores, e são percebidos como os seus maiores parceiros. Através desta relação feirante-consumidor promovida pela Ecofeira, construiu-se uma relação de confiança, aprendizado e respeito mútuos. Este fato é reforçado por Daniel (2007),

cuja pesquisa atribui ao espaço da Ecofeira a formação de laços de solidariedade entre produtores e consumidores, caso a Ecofeira. Segundo Daniel (2007), a certificação na Ecofeira também se dá de forma participativa, baseando-se no princípio da confiabilidade entre produtores e clientes, relegando o emprego de auditorias. Prova disso é que a motivação mais citada para se freqüentar e comprar na Ecofeira (32% das menções) é a confiança na procedência do produto. Karam e Zoldan (2003) identificaram a importância desta relação de confiança como forma de atestar a qualidade dos produtos das feiras, segundo os consumidores de produtos orgânicos de Florianópolis.

Ficou claro nestes dados levantados que, apesar da Ecofeira já ter adquirido funções importantes junto aos consumidores e feirantes, atribuído a ela sua característica de multifuncionalidade, estas funções podem e devem ser potencializadas e ampliadas através de estratégias de aprimoramento da Ecofeira, uma vez que tanto feirantes quanto consumidores anseiam por isso e apontam vários itens passíveis de aperfeiçoamento na Ecofeira. Alguns pontos relacionados com a cadeia produtiva, com os produtos e com a própria comercialização em si também demandam refinamentos, tais como serão apontados a seguir.

8.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Tanto para os feirantes quanto para os consumidores, a motivação principal do consumo de produtos orgânicos está intimamente ligada à manutenção da boa saúde, concordando com outras pesquisas já citadas. A proteção do meio ambiente e o uso racional dos recursos naturais são valores relacionados ao consumo responsável e sustentável de produtos orgânicos. Seu consumo também está associado à viabilização da agricultura familiar e ao desenvolvimento de um comércio baseado em princípios de ética e justiça social. Um resultado semelhante foi relatado por Lovato *et al* (2006), em pesquisa realizada junto aos consumidores da feira ecológica de Passo Fundo (RS), realizada pelo Cetap (Centro de Tecnologias Alternativas Populares), em 2001, em que a saúde individual e a da família aparecem como os motivos mais importantes que levaram os consumidores a comprar na feira ecológica. O segundo motivo maior apontado por esta pesquisa foi a qualidade nutricional dos produtos e o valor nutricional, e o terceiro o apoio à agricultura familiar agroecológica.

O cliente entrevistado na Ecofeira da Lagoa da Conceição parece ter algum esclarecimento sobre a agroecologia, haja visto a qualidade dos conteúdos dos comentários feitos durante a pesquisa de campo deste trabalho. O cliente também apresenta uma grande fidelidade e assiduidade, e tal dado é confirmado por Karan e Zoldan (2003), quando identificaram que a grande maioria dos entrevistados na Grande Florianópolis (92%) consome semanalmente produtos agroecológicos, 73% dos consumidores o fazem há mais de dois anos e, dentre eles, 40% há mais de cinco anos. Lovato *et al* (2006) observaram o mesmo comportamento entre os consumidores das feiras livres de Chapecó (SC), em que 85% dos entrevistados freqüentam a feira pelo menos uma vez por semana

O cliente da Ecofeira da Lagoa da Conceição valoriza o contato com o produtor entre outras coisas como forma de garantir a qualidade do que compra. Todavia, por motivos provocados pela própria condição atual da Ecofeira, tal qual a falta de novos produtos e diversidade, ele procura sanar suas necessidades em outros estabelecimentos. Este comportamento foi identificado e já foi citado por diversos autores anteriormente.

Os resultados das entrevistas deixaram evidente a importância dos hortifrutigranjeiros na alimentação dos clientes da Ecofeira, considerados como gêneros de primeira necessidade. A maioria dos entrevistados consome frutas, verduras, legumes, tubérculos e raízes e grande parte adquire também leite e seus derivados, ovos, mel, pães e bolos. Karan e Zoldan (2003) identificaram em outras feiras de Florianópolis que as hortaliças são os principais produtos comercializados, seguidos dos cereais e seus derivados. Todavia, estes itens consumidos pelos clientes da Ecofeira são mais sujeitos à sazonalidade, tornando prioritário o aprimoramento da Ecofeira neste sentido.

Observou-se um grande potencial para aumento no consumo da maioria dos itens pelos clientes da Ecofeira. Exemplificando, a farinha de trigo integral é consumida por 33,33% dos clientes, e logo o seu potencial de aumento de consumo dentro da clientela da feira é de 66,67 pontos. Se identificadas quais as carências e faltas que estabelecem o patamar de consumo atual e implementadas estratégias adequadas para satisfazer estas necessidades, tais como divulgação, degustações e mudanças das embalagens seria possível chegar a um consumo muito próximo do máximo para estes itens. Desta forma, portanto, seria possível integrar o potencial

de demanda existente ao potencial de produção da Ecofeira e propriedades relacionadas

8.3 ASPECTOS DOS PRODUTOS DA ECOFEIRA

A seguir serão discutidos os resultados coletados sobre os produtos da Ecofeira da Lagoa da Conceição.

a) A diversidade e disponibilidade de produtos

A diversidade de produtos hortícolas, grãos, cereais, sementes e agroindustrializados em geral da Ecofeira, pode ser considerada muito boa se levado em conta o fato de que apenas seis barracas compõem a Ecofeira. Todavia, esta diversidade pode ser ampliada consideravelmente, principalmente entre os produtos agroindustrializados. A diversidade é relativamente grande em especial nas barracas que oferecem hortaliças, as quais traduzem uma grande característica da agricultura familiar: a diversificação de culturas.

A diversidade total de hortícolas, grãos, cereais e sementes em geral engloba mais de 55 famílias botânicas e cerca de 147 espécies diferentes, sem contar a diversidade em variedades e cultivares. A Ecofeira pode ser considerada, portanto, um veículo de valorização da agrobiodiversidade e potencializadora da comercialização de produtos dificilmente oferecidos em outros estabelecimentos, haja visto a sua menor escala de produção, o que inviabiliza sua entrada nos supermercados. Este é o caso, por exemplo, das frutas nativas, tubérculos pouco conhecidos, mudas de diversas ervas, tipos especiais de mel e apiderivados.

A diversidade de hortaliças folhosas, principalmente, é grande e até superior ao que é comumente ofertado em outros locais de venda de produtos orgânicos, e o mesmo se dá em comparação à diversidade de produtos convencionais. A diversidade de frutas, tubérculos e raízes orgânicos, mel e chás aparentemente também são maiores. Todavia, se efetuada uma comparação com a ampla gama de produtos convencionais oferecidos em supermercados, a variedade tende a ser menor, principalmente quanto a alguns tipos de tubérculos e raízes, legumes e frutas.

Tal diversidade parece ser uma característica comum das feiras, pois, em uma pesquisa realizada pelo CETAP em 2001 na Feira Ecológica de Passo Fundo (RS), segundo Lovato *et al* (2006) foi identificada uma enorme variedade de

hortaliças, frutas, grãos e produtos de origem animal, produtos oriundos da indústria artesanal e mesmo produtos silvestres, tais como a Pitanga, a Nêspira, o Ananás, o Guabijú, o Araçá, a Fruta-do-conde, Guamirim, Sete-capotes, dentre outras.

Fonseca *et al* (1999) relatam que os consumidores de feiras livres, preferem este equipamento de comercialização devido à variedade de hortícolas, além de outros itens como atratividade dos alimentos, frescor e integridade dos produtos, atendimento ágil, tranqüilidade e rapidez nas compras. Também Karan e Zoldan (2003) dão indícios de que a variedade de produtos orgânicos nas feiras é maior que em outros locais, pois segundo eles os consumidores que freqüentam as feiras consomem uma diversidade maior de produtos agroecológicos, uma vez que também se oferece uma maior diversidade de produtos.

Todavia, a falta de alguns produtos considerados básicos na alimentação brasileira na Ecofeira foi observada. Utilizando-se como comparação a cesta básica indicada pela Secretaria de Estado de Fazenda de SC, a Ecofeira oferece quase todos os produtos de origem vegetal ou algum similar substituto, mas não estão presentes itens importantes como carnes vermelhas, peixes e frutos do mar, massa de macarrão desidratada, lingüiça e charque. Isto leva a crer que há um grande potencial para incremento da variedade total existente de produtos orgânicos da Ecofeira, tanto para itens *in natura* quanto agroindustrializados.

Na realidade, além da necessidade de aumento da variedade total de produtos, o que se observa é a grande sazonalidade da oferta, principalmente para frutas e hortaliças em geral, diminuindo a diversidade oferecida no decorrer do ano para os clientes. Este fato é confirmado pelos clientes entrevistados, pois uma grande parte deles considera que a diversidade de produtos pode aumentar, e uma parcela, mesmo satisfeita, também indica certo desconforto com a sazonalidade. Tal afirmação é confirmada pela maioria dos produtores que, mesmo alegando que a Ecofeira possui uma diversidade de produtos muito boa, admitem que há esta variação. Outro indício deste desafio é que 68,89% dos clientes da Ecofeira compram em outros locais e que o motivo mais mencionado (29% das menções) foi a falta de alguns produtos na Ecofeira.

Outro fato importante é que durante as observações identificou-se uma disparidade entre os dados coletados dos produtos disponíveis e os produtos presentes na Ecofeira. Nas observações efetuadas no período de agosto à outubro, alguns dos produtos que os feirantes alegam ter disponíveis na Ecofeira,

simplesmente não foram encontrados em nenhum momento ou apenas durante alguns dias. Esta irregularidade da oferta dos produtos na sua própria época de disponibilidade é provavelmente um motivo de insatisfação dos clientes. Este foi o caso do Mamão, Acerola, Pêssego, Cabeludinha, Jabuticaba, Pimentão, Tomates e até Frango caipira.

As justificativas para esta disparidade são muitas, mas principalmente a falta de logística de fornecimento adequada, falta de mãos-de-obra e espaço físico para produção nas propriedades e, ainda a falta de “tempo” para conseguir produzir, colher e transportar todos os produtos sempre. Assim, foi muito difícil definir se a diversidade de produtos da Ecofeira é boa ou ruim, pois é altamente variável e quem define as necessidades por esta diversidade são os próprios clientes, detentores de hábitos e “preconceitos” quanto a preferências por determinados alimentos.

O desafio da diversidade e disponibilidade de produtos não se restringe apenas às feiras, pois o “mix de produtos” ofertados em supermercados e outros estabelecimentos comerciais, ainda que crescente, também não satisfaz às exigências dos consumidores. Uma prova disso é que para os consumidores, segundo Balerini (2005), a maior dificuldade é encontrar em um mesmo local a diversidade de alimentos orgânicos (carnes, frutas, derivados de leite) e, sobretudo, com preços mais acessíveis e mais locais de venda.

Por outro lado, observa-se que atualmente há grandes investimentos no aumento do mix de produtos orgânicos em alguns supermercados. Confirmando esta assertiva, em visita realizada em 15/10/2007 a um supermercado da Grande Florianópolis, foram identificados no total 15 tipos de hortaliças folhosas, sendo elas: Agrião, Chicórea, Rúcula, Alface americana, Alface crespa e Alface mimosa, Radiche, Repolho, Brócoli, Brócoli chinesa, Couve chinesa, Acelga, Couve-flor, Espinafre e Couve manteiga. Também havia seis tipos de temperos e ervas aromáticas, sete tipos de tubérculos e raízes, as solanáceas Abobrinha e Berinjela (incluindo também duas variedades de Tomate), Ervilha em vagem e Milho verde, e ainda dois tipos de frutas (Morango e Banana). Ou seja, os mercados, pouco a pouco, estão deixando de ofertar apenas os itens mais básico, como Alface, Rúcula e Brócoli.

A quantidade de folhosas deste supermercado, ainda que ligeiramente menor, já é próxima à da Ecofeira no mesmo período, bem como as quantidades de tubérculos e raízes, solanáceas e temperos. Este mesmo local oferece, ainda,

apenas duas floradas de Mel orgânico (Silvestre e Eucalipto), Melado orgânico, dois tipos de bolachas orgânicas, dois sabores de geléia, Soja em grãos orgânica, nenhum tipo de chá orgânico e um achocolatado orgânico, indicando a pequena oferta de agroindustrializados orgânicos.

É evidente que esta variedade também é sazonal, e que esta comparação apenas serve como um indício pontual, mas também sugere que a diversidade de produtos orgânicos vem crescendo nestes estabelecimentos, que têm uma capacidade maior de manter a regularidade desta oferta haja vista o seu sistema de fornecimento mais aprimorado. Ainda assim, uma pesquisa realizada em supermercados em três capitais (São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis), segundo Guivant (2003), alguns fatores foram mencionados pelos responsáveis pelas seções de FLV de hipermercados _ principais pontos-de-venda de FLV orgânicos_ como inibidores do crescimento das vendas: os preços mais elevados em relação aos FLV em geral, a pouca variedade, a quantidade oferecida pelos produtores e a descontinuidade da oferta.

Também Karan e Zoldan (2003), identificaram em pesquisa sobre comercialização de produtos orgânicos em Florianópolis, que os estabelecimentos de comercialização (pequenas lojas, supermercados e feiras) têm problemas com a falta de regularidade da oferta, em particular das hortaliças e o alto custo de aquisição dos produtos. Assim, os problemas que afligem a Ecofeira também são comuns às demais vias de comercialização. Balerini (2005) por outro lado, lembra-nos que os supermercados ainda disponibilizam uma série de “serviços” e facilidades combinados a estes produtos, diversificando o mix de produtos agregando valor a eles, tais como embalagens, pré-higienização e pré-processamento. Estes diferenciais são estratégias importantes para satisfazer e fidelizar a clientela de produtos orgânicos.

A sazonalidade e oferta de produtos de época é uma característica inerente à própria agroecologia, mas não impede que medidas como um planejamento aprofundado sejam adotadas para melhorar o fornecimento através de práticas de manejo adequadas, escolha de variedades com diferentes características e escalonamento programado dos cultivos. Estas medidas podem favorecer o consumidor, o feirante e a própria Ecofeira. Contudo, alguns parâmetros como o consumo energético para a produção e transporte destes produtos devem ser equacionados tendo como critérios os princípios de sustentabilidade relacionados a

agroecologia, tal qual a produção local. Este último aspecto poderia inviabilizar o fornecimento de produtos de outros estados para a Ecofeira.

Aprofundando mais a questão da diversidade e disponibilidade de produtos da Ecofeira, identificou-se que entre as barracas quase não ocorre uma complementação para a manutenção da diversidade de produtos, principalmente olerícolas, e a Ecofeira não dispõe de qualquer tipo de planejamento neste sentido. Não há estudo sobre a possibilidade de escalonamento conjunto das produções durante o ano, levando-se em conta os potenciais produtivos de cada região, e a comunicação entre os feirantes é pouco efetiva sobre este quesito. A diversidade existente é potencializada apenas em cada barraca, de forma que muitas vezes há sobreposição de oferta dos mesmos produtos, enquanto que para outros há falta. Este fato é agravado por haver apenas duas barracas de hortifrutigranjeiros, pois em geral, os produtos das demais barracas têm pouca variação anual. Parece ser prioritária uma assessoria técnica especializada neste sentido.

No caso das hortaliças, principalmente as folhosas de inverno, esta complementação mais planejada seria de grande importância, pois possibilitaria uma menor variação na quantidade ofertada de alguns itens, e potencializaria uma das virtudes da Ecofeira: a capacidade de produção em uma região de clima mais ameno no verão (Ituporanga) e em uma região de clima mais quente no inverno (Paulo Lopes). Segundo Nadal *et al* (1986), as características climáticas do Estado, por sua diversidade, permitem a produção de um grande número de hortaliças durante todo o ano. As regiões frias, isto é, de maior altitude, possibilitam cultivar no verão espécies sensíveis ao calor, como Beterraba, Cenoura, Couve-flor e outras, enquanto que nas regiões litorâneas podem ser cultivadas, em pleno inverno, espécies sensíveis a baixas temperaturas, como Batata e Tomate. Desta forma, nos meses de verão, quando ocorre a maior queda na variedade e quantidade de folhosas, tubérculos e raízes na Ecofeira, não haveria carência destes produtos.

É preciso dar mais ênfase ao planejamento de plantio de algumas culturas importantes para o consumidor, em especial as solanáceas como o Pimentão, que possivelmente poderiam ser ofertadas por mais tempo na ecofeira. O mesmo serve para as leguminosas, tubérculos e raízes e cucurbitáceas, aumentando a variedade, melhorando a disponibilidade e diminuindo a necessidade do consumidor procurar estes itens em outros locais. Seria estratégico produzir também itens mais difíceis de

serem comercializados em supermercados e lojas convencionais, diferenciando ainda mais o mix de produtos da Ecofeira.

De uma forma mais específica, no caso das frutas, a diversidade total é razoável, mas ainda se deve considerar que estas frutas são oferecidas apenas em determinadas épocas. Por parte dos consumidores, 32% julgam que a Ecofeira carece de diversidade de frutas, indicando um grande potencial de demanda, mas também a necessidade urgente de melhorias na questão do fornecimento atual destes itens. De acordo com Lovato *et al* (2006), esta mesma carência foi manifestada com freqüência pelos consumidores de produtos orgânicos da Feira Ecológica de Passo Fundo (RS), que indicam a dificuldade de encontrar, mesmo nos períodos de safra, frutas como a uva e o pêssego.

Uma sugestão para solucionar em parte esta carência é o investimento em diferentes variedades e cultivares. Um exercício neste sentido foi feito na figura 70 abaixo para o caso da Uva de mesa, atualmente oferecida apenas em dezembro e janeiro. Segundo os dados da Avaliação de Cultivares para o Estado de Santa Catarina (2006), para o município de Ituporanga, é possível aumentar a oferta em até três meses desta fruta, apenas utilizando-se cultivares com épocas de maturação diferentes.

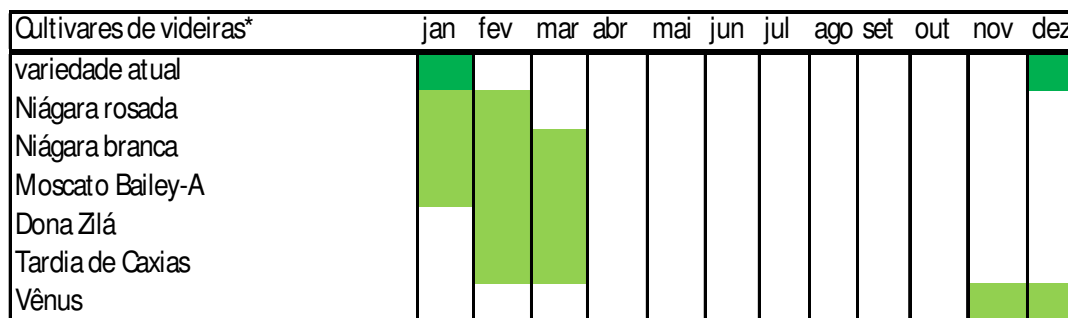


Figura 70: Sugestões de plantio de variedades de videiras em Ituporanga

Fonte: Avaliação de cultivares de Santa Catarina(2006).

*Apenas cultivares americanas e híbridos resistentes a míldio, oídio e antracnose

No caso da Laranja e Tangerina, o mesmo exercício foi feito para o município de Paulo Lopes e possibilitou a adição de mais dois meses de oferta para as Tangerinas e pelo menos um mês para as Laranjas, apenas com a diversificação de cultivares, como mostra a figura 71 a seguir:

Cultivares de citrus	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
tangerina montenegrina												
Tangerina Ponkan												
Tangerina okitsu												
Mexerica*												
Iaranja Tobias												
Laranja Valência												
Laranja Folha murcha												
Iaranja lima*												
Laranja açúcar*												

Figura 71: Sugestões de plantio de cultivares de Citrus em Paulo Lopes

Fonte: Avaliação de cultivares de Santa Catarina (2006)

*Dados adquiridos do Zoneamento agroclimático para cultura dos Citrus

Muitas outras frutíferas poderiam ser oferecidas em suas respectivas épocas, e uma sugestão é que sejam comercializadas espécies nativas com potencial, tais como Araçá (*Psidium cattleianum* Sabine), Goiaba serrana (*Acca sellowiana* (Berg) Berg), Ingá-banana (*Ingá uruguensis* Hook.et Arn), Guabirobeira (*Campomanesia guazumifolia* (Camb) Berg e *Camponesia xanthocarpa* Berg), Cerejeira-do-mato (*Eugenia involucrata* DC.), Uvaia (*Eugenia Pyriformis* Camb), Pitanga (*Eugenia uniflora* L.), dentre outras, que podem ser mais facilmente manejadas nas propriedades.

O potencial para o aumento da diversidade de alguns itens é extremamente grande, como é o caso das raízes e tubérculos. Segundo Santos (2005), em um estudo efetuado no Vale do Rio Tayá-Hy, litoral norte catarinense, identificou em propriedades rurais duas espécies de Mangarito: Mangarito-branco (*Xanthosoma riedelianum* Schott) e Mangarito-roxo (*Xanthosoma* sp.). O trabalho também identificou outras culturas nativas como cinco variedades de Taiá (*Xanthosoma sagittifolium* Schott) e duas variedades de Cará-mimoso (*Discorea trifida* L.), o Cará-roxo e Cará-branco, além de culturas introduzidas como duas variedades de Taiá-japão (*Colocasia esculenta* Schott, var antiquorum), Cará-do-ar (*Discorea bulbifera* L.) e Cará-de-pão (*Discorea alata* L.). Muitas destas espécies vêm sendo cultivadas há dezenas (senão centenas) de anos por colonizadores alemães e mesmo algumas são originárias de cultivos indígenas, embora sejam mantidas tradicionalmente apenas para subsistência, desconsiderando-se o seu potencial de comercialização.

A diversidade de grãos também pode ser extremamente maior. Segundo Zago (2002), em estudo sobre as populações de Milho “crioulo” no Alto Vale do Itajaí (SC), nas 17 propriedades pesquisadas os respectivos proprietários mantinham uma

diversidade grande de populações (15 nominadas), dentre elas os Milhos chamados Guatemala, Branco, Azteca, Laguna, Lombo Baio e várias populações de Palha Roxa, algumas delas usadas na alimentação e outras para artesanatos. Vale lembrar que a introdução destas espécies e variedades na Ecofeira implicaria também em um trabalho de conscientização e esclarecimento dos seus usos na culinária, além de potencializar diferenciais em termos de recursos específicos.

Também foi possível identificar nas entrevistas que os produtos lácteos e os frios, em geral, principalmente mais tipos de iogurte e queijos também são muito pedidos pelos clientes. O fornecimento de leite em especial, e automaticamente, de alguns produtos lácteos, é problemático para a Ecofeira, e requer atenção. A oferta deste item poderia ser continuada se efetuado um adequado planejamento da reprodução do rebanho e utilizadas as técnicas de manejo apropriadas, tais como Pastoreio Racional Voisin e plantio de forrageiras de inverno, o que não acontece atualmente, talvez por falta de assessoria técnica. Este fato é agravado por haver apenas uma barraca de hortifrutigranjeiros oferecendo este produto.

No âmbito das propriedades rurais, há, contudo, alguns elementos que dificultam a manutenção e aumento da diversidade de produtos. As propriedades carecem de mão-de-obra especializada e em quantidade suficiente, e uma delas já está chegando ao seu limite físico de produção atualmente, o que impede o investimento em mais espécies. A Ecofeira também é carente de uma logística mais dinâmica e organizada de fornecimento, a qual se traduz na inexistência, queda ou irregularidade da oferta de alguns produtos. Isto é um indício que mais produtores podem ocupar os novos nichos de mercado existentes sem diminuir o retorno econômico atual dos já integrantes.

b) Qualidade:

O aspecto qualidade foi citado como motivo para consumo de produtos orgânicos em 12% das menções dos clientes, o que traduz importância quanto indicador. Quanto aos produtos da Ecofeira, percebe-se que a qualidade é o seu ponto forte e é um grande motivo de satisfação tanto para os feirantes quanto para os clientes. Os produtos são caracterizados como frescos e mais naturais por alguns clientes, e como os melhores dentre as opções em Florianópolis. A importância deste fator é reafirmada por Lovato *et al* (2006), que relatam que, para os consumidores, a qualidade dos produtos é a característica mais importante de uma

feira agroecológica, sendo os principais quesitos que o produto seja isento de agrotóxicos, que seja fresco e seguro (garantia de higiene).

Percebe-se por parte dos feirantes da Ecofeira um esforço sincero para controlar e garantir esta qualidade, inclusive entre as barracas. Ainda assim, é possível que mudanças na exposição e proteção dos alimentos, embalagem e transporte dos produtos ajudem a promover ainda mais a qualidade destes.

c) Preço

Em relação ao aspecto preço, a metade dos clientes acredita que estão bons para os produtos orgânicos, e 22,22% dos clientes declarou que, caros ou não, os preços são justos para o tipo de produto oferecido e o trabalho que ele envolve. Este fato é uma vitória para a Ecofeira, pois várias pesquisas indicam que o alto preço é um fator crucial para inviabilizar o aumento do consumo de produtos orgânicos.

Os feirantes acreditam que o preço cobrado é justo pelo seu trabalho, e relatam que, não raro, os preços estão abaixo do próprio mercado de produtos convencionais. Este fato é confirmado por Daniel (2007), ao descrever que os preços da Ecofeira mantêm uma constância em seus valores ao longo do ano, seja na safra ou entressafra, não se adequando às flutuações de preços como ocorrem nos mercados convencionais. Isto faz com que em algumas épocas os preços de alguns dos produtos cheguem a ser inferiores aos convencionais, como acontece por exemplo com a Alface, Repolho, Alho-poró e Tomate. Além disso, o preço não foi um motivo mencionado pelos entrevistados como justificativa para não consumir na Ecofeira.

Apenas 25% dos entrevistados declararam que os preços são realmente caros, mas, mesmo assim, foram poucos os produtos citados. Esta pode ser uma indicação de que os produtos orgânicos ainda estão pouco acessíveis para uma parcela com menor poder aquisitivo da população, em especial os estudantes, que pouco freqüentam a Ecofeira. Outro indicativo é que, na opinião dos feirantes, o cliente da Ecofeira caracteriza-se por ter um nível econômico mais alto que a média, representado por profissionais liberais, servidores públicos, etc, e um maior nível cultural e idade mais avançada.

O quesito preço é, portanto, muito relativo, pois está atrelado à fatores econômicos e culturais de cada cliente e seus parâmetros particulares de comparação. Em complemento, Campanhola e Valarini (2001) acreditam que

diferencial no preço de mercado dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais tenderá a desaparecer à medida que a quantidade ofertada de produtos orgânicos aumente e atenda a quantidade demandada desses produtos.

d) Porcionamento

Em relação ao porcionamento dos produtos ficou evidente que existe uma demanda por porções menores para satisfazer necessidades mais individuais. A Ecofeira poderia oferecer opções de alguns itens em quantidades e volumes menores, inclusive como uma forma incentivar a diminuição do desperdício de alimentos e possibilitar o acesso ao consumo para clientes de menor poder aquisitivo. Esta necessidade de diminuição do tamanho das porções foi citada por Balerini (2005) como um reflexo recente das mudanças do perfil do consumidor brasileiro.

e) Embalagens

A questão das embalagens da Ecofeira é altamente polêmica. Mais da metade dos consumidores se declararam insatisfeito sobre o quesito embalagens, sendo que as principais reclamações recaíram sobre o uso de sacolas plásticas em excesso na Ecofeira e apontaram a necessidade de se adotar materiais “ecologicamente corretos”, tal como o uso de sacolas de pano e cestas de fibras naturais, o incentivo à reciclagem e evitar uso de embalagens desnecessárias. Há, inclusive, demanda para a venda de sacolas de pano orgânicas da própria Ecofeira, e isto indica um alto grau de conscientização ecológica do consumidor da Ecofeira, como sinalizaram os feirantes. Há, justamente por este motivo, resistência por parte dos consumidores sobre a introdução de produtos pré-embalados na Ecofeira, ainda que já se ofereça alguns itens, pois muitos clientes argumentaram que estas embalagens seriam desnecessárias. É possível, no entanto, verificar que há uma demanda para estes produtos, pois são, em geral, mais práticos para o consumo.

Vale ressaltar que o pré-processamento de produtos, além de uma tendência de mercado que pode ser atendida, surgiu como uma opção à redução de desperdícios nos lares e a minimização da geração de resíduos poluidores, uma vez que estarão sendo comercializadas apenas as partes utilizáveis dos alimentos. O material descartado oriundo da Ecofeira permanecerá nas propriedades e será reintegrado e reciclado durante o próprio sistema produtivo, através de

compostagem, alimentação de animais, etc. Por outro lado, a oferta destas opções não tira da Ecofeira a responsabilidade de conscientizar e ensinar seus clientes sobre o uso adequado dos alimentos, com o intuito de diminuir o desperdício.

Sobre a questão da embalagem, estão surgindo alternativas ao plástico convencional que podem ser utilizadas na Ecofeira. A exemplo, a Braskem, petroquímica gaúcha, formulou uma tecnologia de resina plástica feita à partir de etanol de cana-de-açúcar, 100% reciclável para uso em embalagens de alimentos que deve entrar no mercado em 2008, segundo a Revista Época (2007). Logo chegarão no mercado também, segundo Da Roz (2003), polímeros feitos à partir de amido de milho, arroz e até de mandioca, o denominado amido termoplástico. Estes novos materiais são adequados ao uso em embalagens para alimentos e tem como características serem totalmente biodegradáveis, compostáveis e mais baratos que os plásticos sintéticos.

Para alguns produtos, como no caso das saladas prontas e iogurtes, por exemplo, parecem necessários estudos para adequar as embalagens de forma a torná-las práticas e atraentes enquanto protegem os seus conteúdos. Desta forma, seria interessante aprofundar a questão das embalagens da Ecofeira, identificando quais são os materiais mais adequados, os “designs” mais apropriados, etc, objetivando atender a demanda existente e promover melhores opções de escolha aos consumidores, ajudando a manter a qualidade dos produtos sem, contudo ferir os princípios agroecológicos.

f) Exposição:

Através desta análise é possível afirmar que há necessidade de melhorias na Ecofeira, principalmente na questão da infra-estrutura de exposição, tanto na visão dos clientes quanto dos feirantes. Daniel (2007) concorda com isso e aponta problemas na visualização dos produtos, principalmente para os lácteos e os congelados, que durante a realização da Ecofeira permanecem acondicionados dentro de caixas opacas de isopor.

Pelo tipo de produto comercializado e a necessidade de crescimento da Ecofeira, seria inexorável investir principalmente em expositores e balcões frigorificados, que são adequados à manutenção da qualidade dos alimentos. Há, também, a necessidade de ampliação e reestruturação de algumas barracas, pois os produtos estão amontoados. Um estudo especializado para melhorar a ergonomia

da exposição dos produtos e o tipo das barracas, utilizando materiais e soluções de “designs” mais ecológicos, seria uma iniciativa interessante à Ecofeira.

g) Informações

A quantidade de informações oferecidas na Ecofeira é considerada baixa tanto por feirantes quanto por 60% dos clientes. A maior parte das informações atualmente é veiculada apenas através do relacionamento interpessoal (boca-a-boca). Este apontamento é respaldado com Karan e Zoldan (2003), que identificaram que são bastante incipientes as estratégias de divulgação dos produtos orgânicos na Grande Florianópolis. A quase inexistência de material informativo e de divulgação na Ecofeira desvaloriza grandes ferramentas para que a Ecofeira potencialize seu negócio, e cumpra efetivamente o seu papel informal educativo e difusor da agroecologia. Exemplificando: a falta de informações adequadas é um grande entrave para a valorização e a comercialização de alguns produtos ainda pouco conhecidos e consumidos como Cará-do-ar e Yakon, sugerindo, inclusive, suas formas de preparo e propriedades nutricionais.

Há, portanto, uma grande necessidade de materiais informativos como *banners*, cartazes, placas e até livros, com informações acessíveis e úteis ao consumidor para prestigiar o produto orgânico e torná-lo ainda mais atrativo por valorizar seus aspectos culturais, ambientais e nutricionais. Neste sentido, Silva (2005) também salienta a necessidade da divulgação dos valores agregados e os benefícios que a alimentação orgânica traz à saúde familiar e pessoal e à preservação do meio ambiente como uma forma de disseminar o consumo de produtos orgânicos. Deste modo, a *internet* é como uma boa alternativa para divulgar estes valores.

Outro motivo para melhorar as informações na Ecofeira é que uma grande parte dos clientes simplesmente não tem conhecimento da venda de alguns produtos. Isto ficou provado pelo número de pessoas que reclamaram a falta de alguns itens da Ecofeira, até estão pouco evidentes. Faltam listas de produtos e preços na Ecofeira, o que possivelmente tornará o atendimento mais ágil para os atendentes, hoje sobrecarregados do atendimento de toda a demanda por informações. Há necessidade, também, da separação mais evidente dos produtos orgânicos e não-orgânicos na Ecofeira, bem como uma melhoria dos rótulos utilizados através da formulação de uma identidade visual especial ou marca que

caracterizem os produtos da Ecofeira, objetivando fortalecer a sua imagem e esclarecer informações importantes.

Existe um grande interesse na criação de um local próprio para a divulgação e troca de informações técnicas, oferta de revistas e outros materiais e até assessorias especializadas sobre assuntos relacionados à agroecologia. Esta é uma forma de divulgação qualificada da Ecofeira, além de outras medidas, uma vez que há um grande número de pessoas entrevistadas, moradoras da Lagoa da Conceição que ainda não conhecem a Ecofeira. Um trabalho para o fortalecimento da imagem da Ecofeira é prioritário para diferenciá-la e, assim, torná-la ainda mais atrativa.

8.4 AS DEMANDAS IDENTIFICADAS

Analisando-se o mix de produtos oferecidos à partir da pesquisa de campo realizada foi possível identificar uma demanda em termos de produtos lácteos, panificados, grãos e cereais, conservas, temperos secos, massas, sucos e, principalmente, frutas. Algumas destas merecem atenção prioritária, como no caso das frutas, e seguramente justificam investimentos nas propriedades. Na realidade, por parte de um dos produtores, já há uma iniciativa neste sentido através da previsão de aumento da própria área de produção e incentivo aos seus fornecedores. A mesma prioridade requer a demanda por mais tipos de tubérculos e raízes, mais diversidade de feijões e outros grãos e cereais, que podem ser introduzidos nos sistemas de cultivos das propriedades dos feirantes ou mesmo podem ser adquiridos junto a outros fornecedores.

O resultado das demandas sugeridas, por sua vez, indica uma grande oportunidade à Ecofeira de abranger mais opções e se adequar ainda mais às exigências da sua clientela, pois para todas as demandas sugeridas há clientes suficientes interessados para justificar ao menos uma experiência de comercialização. Há uma oportunidade, por exemplo, de prover-se maior variedade de produtos lácteos, principalmente novos tipos de iogurte e queijos. Segundo Altman *et al* (2003), a oferta de laticíneos com valor diferenciado têm grande potencial, uma vez que atualmente a demanda ainda é muito superior à oferta. Os temperos, principalmente os desidratados, são outra oportunidade à Ecofeira, e seguramente um bom investimento, pois muitos já são produzidos nas propriedades, restando, apenas, viabilizar o processo de agregação de valor subsequente.

Também há demanda por mais produtos agroindustrializados, dentre eles os panificados, massas, opções de doces e salgados e bebidas de caráter artesanal, com especial atenção para a valorização de produtos regionais como a mandioca. Esta é uma grande tendência de mercado atualmente e, segundo Oliveira *et al* (1999), o resgate de fórmulas e técnicas de fabricação de produtos tradicionais, de qualidade e valor cultural, e de novos produtos que possam ser produzidos em pequenas agroindústrias está em alta. A grande demanda por produtos típicos e nativos sugere que o cliente da Ecofeira tende a valorizar o conhecimento tradicional que é, inclusive, uma grande riqueza da agricultura familiar. Também para os produtos de origem animal, tal como a carne, salames e defumados orgânicos há público interessado.

Há, ainda, interesse em mais tipos de lanches, café da manhã e bebidas feitas durante a Ecofeira direto para consumo. Isto tem relação direta com os hábitos do cliente, que não entende a Ecofeira apenas como um local de consumo, mas também um local de convívio e pode significar uma boa oportunidade para agregar serviços especiais a ela. Mais opções de produtos de limpeza e higiene pessoal também são outras demandas identificadas, indicando que o cliente anseia por produtos que normalmente não estão disponíveis em feiras livres.

Mesmo com a polêmica gerada pelas embalagens, para saladas prontas e produtos pré-embalados e higienizados há clientela interessada nestes produtos. O mesmo se observa com os produtos pré-preparados, como massas e lasanhas orgânicas. Este resultado está de acordo com as tendências de mercado pesquisadas por Balerini (2005), e são um reflexo da necessidade contemporânea por mais praticidade e rapidez no preparo dos alimentos. O suprimento destas demandas ajudará na atração de maior clientela para a Ecofeira, já que o cliente de produtos orgânicos muitas vezes também compra itens convencionais por falta de opção.

Há interesse por parte dos feirantes em atender algumas destas demandas, tais como embutidos, produtos manipulados, bolachas, saladas prontas, etc. Todavia, uma série de empecilhos foi apontada, em especial quanto à necessidade de melhorias na infra-estrutura da Ecofeira, de investimentos e organização de toda a sua cadeia produtiva. Além disso, cada uma destas demandas requer mais estudos sobre a viabilidade destas oportunidades, incluindo aspectos agrônômicos, econômicos e, inclusive, energéticos. O preço final dos produtos da Ecofeira

também precisam ser atrativos, lembrando que os produtos de limpeza orgânicos são encontrados a preços muito altos no mercado normalmente.

8.5 A EXPANSÃO DA ECOFEIRA

A expansão da Ecofeira é assunto estratégico prioritário e ansiado por 40% dos clientes. Entretanto, este crescimento deve ser criterioso e feito de forma planejada para que traga benefícios a todos os envolvidos. Os alicerces para um desenvolvimento qualificado da Ecofeira devem, segundo os feirantes, ser pautados pelos valores relacionados à ética, ao respeito, a honestidade, confiança e à proteção do meio ambiente e, ainda, no fortalecimento dos princípios agroecológicos, como a reciclagem, a reutilização, a sustentabilidade e a promoção de um estilo de vida condizente com estes valores. Estes preceitos fazem parte de um conceito mais amplo das feiras ecológicas, pois, segundo Lovato *et al* (2006), estas estão baseadas na ética, na cooperação e na valorização da democracia e que a filosofia de funcionamento das feiras ecológicas, afirma Lovato *et al* (2006), está muito ligada aos princípios da participação popular e da cooperação dos seus agentes, o que significa uma constante geração de idéias e muitos debates.

Tais características aproximam a Ecofeira do conceito de “Colaboração Solidária”³⁶, que, segundo Mance (2003) citado por Pauli (2006), opera como uma reciprocidade entre trabalho e consumo, onde o vínculo entre as pessoas advém, primeiramente, de um sentido valorativo de co-responsabilidade pelo bem-viver de todos e de cada um em particular, buscando ampliar o máximo possível o exercício concreto da liberdade pessoal e pública. E ainda possibilitam à Ecofeira envolver-se com os princípios relacionados à Economia Solidária, ao questionar os modelos vigentes de trabalho, mercado e consumo. Todavia, o grupo que realiza a Ecofeira ainda poderia “amadurecer” mais neste sentido, haja vista a necessidade de maior comprometimento e colaboração entre os seus integrantes em prol da Ecofeira e do seu crescimento.

Daniel (2005) identificou que, no caso da Ecofeira da Lagoa da Conceição, o maior desafio será abrir o território da Ecofeira para novos integrantes, explicando

³⁶ O mesmo autor afirma que “[...] a colaboração solidária, vai além da dimensão econômica, pois cultivar a solidariedade em todas as esferas de nossa vida enriquece o bem viver, fortalece a amizade e a fraternidade entre as pessoas, suprimindo toda forma de discriminação e preconceito, e promovendo a diversidade cultural e a criatividade humana que zelum pelas liberdades públicas e privadas eticamente exercidas” (MANCE, 2003 p.96 *apud* PAULI, 2006).

que, segundo um dos feirantes entrevistados, esta abertura deve ser efetuada sem prejudicar os feirantes atuais. Há uma grande preocupação por parte dos feirantes atuais quanto a entrada de novos integrantes interferir no rendimento dos já presentes. É evidente, portanto, que antes de ampliar a Ecofeira, é imprescindível uma reestruturação administrativa, melhorias quanto à infra-estrutura e, principalmente, o aprimoramento da dinâmica da oferta dos produtos já existentes. Um estudo deve averiguar os limites atuais e potenciais máximos de fornecimento das barracas pelas propriedades e seus parceiros, e a avaliar a possibilidade de atender à demanda atual, lembrando que grande parte deste crescimento depende de uma melhor condição econômica dos feirantes.

À partir deste ponto, poderão ser efetivamente oferecidas oportunidades para inserção de novos participantes, encaixando-os nos nichos existentes ainda não resolvidos. Daniel (2007) sugere aumentar a clientela, agregando feirantes com mais produtos ou produtos que não são encontrados com tanta frequência, estimulando a clientela a deixar de adquirir os mesmos em estabelecimentos convencionais como uma solução para o crescimento da Ecofeira. Todavia, atualmente esta ampliação está condicionada a determinação do número máximo de barracas pela SUSP (que atualmente é de apenas seis barracas), o que pode vir a mudar no futuro mediante novas autorizações. A ampliação da Ecofeira incluirá, então, o aumento de diversidade e mais oferta dos produtos, o oferecimento de assessorias, formação de parcerias junto à outros clientes e organizações e o aumento do número de barracas.

Concomitantemente, é prioritária a formulação de estratégias para ampliar o número de consumidores, aproveitando o bom momento do mercado de produtos orgânicos, para que este crescimento seja sustentado. Um argumento para isso, é que os feirantes ainda não estão satisfeitos com o retorno econômico da Ecofeira, e indicam que houve um decréscimo no número de clientes recentemente, admitindo a necessidade de novos esforços para o revigoramento da Ecofeira.

A dimensão do impacto do aumento de consumo pela clientela da Ecofeira, ou mesmo da participação de novos clientes, pode ser efetuada através de um raciocínio simples: uma situação de aumento em 20% do consumo de Alface, por exemplo, cujo consumo atual médio de 300pés/semana, ou seja, mais 75 pés a mais

por semana. Se utilizado um espaçamento comum de 0,25 x 0,25m³⁷, em canteiro de 1,20m de largura, seriam necessários 4,68m de canteiro linear, ou seja, 5,616m² de canteiro para o plantio de 75 mudas de alface. Admitindo-se que a colheita deve ser semanal e o ciclo de cultivo variar bastante (cerca de 50 dias em média, ou 7,14 semanas), serão necessários 40,098 m² de canteiro, ou 33,415 metros lineares de canteiro, para se suprir uma demanda semanal de mais 75 pés de alface.

Este dado hipotético parte do princípio do cultivo de apenas uma única espécie isoladamente, o que normalmente não é comum em uma propriedade agroecológica, onde normalmente se fariam consórcios de várias espécies, mas sugere que um pequeno aumento no consumo pode gerar grandes transformações no uso do espaço das propriedades rurais. Admitindo-se que apenas 1,0 há de propriedade rural a Barraca Dom natural chega a produzir quase 30 espécies de folhosas diferentes, o aumento do consumo de todas elas facilmente excederia a capacidade de produção disponível na propriedade.

Outro exemplo deste potencial é a produção de mel. A venda média por Ecofeira é de 80,85kg de mel puro, ou seja, um valor máximo estimado de até 4t/ano (admitindo-se 52 semanas de Ecofeira). Se este consumo for elevado em 20%, ou seja, mais 840,840kg/ano, e tendo como referência um valor médio de 30kg de mel produzidos por colméia por ano³⁸ no Estado, isto significará mais 28 colméias produzindo. Este volume geraria um montante bruto de R\$ 8.480,00 (admitindo-se o valor de R\$ 10,00/kg cobrado pelo mel silvestre na Ecofeira), ou R\$ 700,70/mês brutos a mais para o produtor apenas com este pequeno aumento, sem contar todos os outros subprodutos desta atividade.

Haja vista a variedade disponível e possível de espécies e produtos, e o potencial de crescimento do consumo latente da Ecofeira para todos eles, o impacto no meio rural pode ser muito expressivo. O crescimento deste consumo estimularia novos produtores e pode significar mais famílias trabalhando, participando e usufruindo das virtudes da Ecofeira.

No que diz respeito à ampliação do mercado consumidor, além da clientela já existente, o consumidor em potencial da Ecofeira está justamente próximo a ela, pois existe, aparentemente, um grande potencial na própria Lagoa da Conceição, em que grande parte das pessoas simplesmente não vai à Ecofeira por que não

³⁷ De acordo o *site* Planeta Orgânico (2007)

³⁸ Segundo Vincenzi (2007), Comunicação Pessoal.

sabem da sua existência e nunca tiveram esta oportunidade. Segundo o IBGE (2007), a população da Lagoa da Conceição e do Canto da Lagoa em 2006 era de aproximadamente 9.467 habitantes, e a população da bacia hidrográfica da Lagoa da Conceição, que ainda inclui bairros como a Barra-da-Lagoa, já era estimada em mais de 22.642 habitantes no ano de 2000, de acordo com o IBGE (2007). Isto evidencia o potencial de crescimento de consumidores à Ecofeira. Outro indício da necessidade desta ampliação é o baixo índice de clientes que freqüentam a Ecofeira a menos de um ano, indicando que houve uma estagnação neste sentido.

Todas as pessoas consideradas clientes em potencial que participaram das entrevistas realizadas neste trabalho foram abordadas no horário de realização da Ecofeira, ou seja: elas poderiam estar nela. Dos clientes em potencial entrevistados que conheciam a Ecofeira, a maior parte soube da sua existência quando passava pela praça, o que indica uma grande carência em divulgação, já que a maioria das pessoas gostariam de receber informações sobre a Ecofeira. Muitas já consomem produtos orgânicos e os adquirem principalmente em supermercados, muitos na própria Lagoa da Conceição. O fato da preocupação com a saúde ser o principal motivo para o consumo de produtos orgânicos pode indicar uma necessidade de reeducação e esclarecimento destes consumidores, de forma que compreendam também a importância ambiental e social agregada aos produtos agroecológicos e, em especial, àqueles comercializados em circuitos curtos como os da Ecofeira.

Há carência, assim, de um trabalho de educacional de base, pois as justificativas destas pessoas para consumir produtos convencionais são principalmente o hábito (e estes podem ser mudados), e também a facilidade de encontrar estes produtos e seu preço, lembrando que os parâmetros de comparação destes entrevistados provavelmente estão ligados ao preço dos supermercados.

O motivo porque os clientes em potencial compram produtos orgânicos em supermercados é a proximidade de casa, a praticidade e o fato de irem comprar outros produtos. Curiosamente, muitos dos entrevistados intuem que os produtos orgânicos dos supermercados são mais baratos. Estas justificativas oferecem oportunidades para a Ecofeira, pois mais da metade dos entrevistados moram na Lagoa da Conceição. Karan e Zoldan (2003) encontraram resultados semelhantes em relação aos consumidores da Grande Florianópolis, esclarecendo que o maior número de freqüentadores de supermercados são motivados principalmente pela praticidade e facilidade de acesso e de horário de funcionamento. A Ecofeira,

implementando algumas das mudanças estratégicas aqui recomendadas, como aumento no mix de produtos, atendimento a algumas demandas específicas, melhor apresentação dos produtos, etc, têm plenas condições de atrair este cliente. Vale a pena, ainda, estudar a possibilidade da realização de mais uma Ecofeira semanal para oferecer mais uma alternativa aos consumidores e suprir as necessidades de produtos no meio da semana.

Outro aspecto a favor da Ecofeira, é que todos os entrevistados clientes em potencial e consumidores de produtos orgânicos consomem verduras, que é um produto altamente perecível, comprado no mínimo uma vez por semana. Isto sugere a possibilidade de estimular neste consumidor o hábito de ir à Ecofeira como parte do seu estilo de vida, agregando vários atrativos a esta tarefa de rotina semanal, tais como serviços de lazer, informação, etc. Por outro lado, vale frisar, o aumento da clientela deve subsidiar a melhoria de vários aspectos da Ecofeira, pois na situação atual é inviável um aumento significativo sem atender a estas premissas básicas.

8.6 AS ESTRATÉGIAS E DESAFIOS À ECOFEIRA

A Ecofeira, tal como foi visto, traduz as deficiências atuais do mercado de produtos orgânicos, tanto no que diz respeito à produção quanto à comercialização. Ela é afligida por vários desafios relacionados à cadeia produtiva, principalmente a falta de fornecedores, falta de quantidade e regularidade de fornecimento de alguns produtos. Há dificuldades na complementação entre as barracas, quanto à variedade e diversidade de itens oferecidos durante o ano, o que agrava o efeito da sazonalidade, porém isto pode ser melhorado. Na Ecofeira em si, falta infra-estrutura para exposição mais adequada dos produtos, e são necessárias embalagens mais condizentes com os seus ideais, as porções devem ser redimensionadas, as informações oferecidas aos clientes são insuficientes bem como a divulgação da Ecofeira deve ser potencializada.

No âmbito das propriedades, há carência de mão-de-obra especializada, os produtores detêm poucos recursos financeiros para investimentos, falta espaço físico, etc, conforme foi confirmado por com Zoldan e Karan (2004) junto aos feirantes da Grande Florianópolis, que dizem ser a falta de recursos para investimentos, bem como a falta de capital de giro e mão-de-obra qualificada, as principais dificuldades dos seus negócios.

Os resultados demonstram também que o produtor anseia por mais informações e têm dificuldades quanto à questão gerencial. Todavia, há carência de assessoria técnica especializada para ajudar a solucionar estas questões. Oltramari *et al* (2002) argumentam que a capacitação técnica é falha na cadeia produtiva de orgânicos, sobretudo no que diz respeito à produção vegetal, produção animal, processamento de alimentos, comercialização, gestão e mercadologia.

Diante de todos estes aspectos, é indubitável a importância do levantamento de dados sobre a dinâmica envolvida na comercialização dos produtos orgânicos, e este diagnóstico permitiu identificar não apenas os potenciais de mercado, as características gerais da comercialização da Ecofeira e o que ela envolve, mas, também, seus entraves. A partir deste ponto, com o conhecimento dos feirantes destes resultados, se torna viável traçar estratégias coerentes para o desenvolvimento harmonioso da Ecofeira embasadas em fatos reais e de comum acordo, tendo em vista os objetivos desta organização ímpar.

Existem algumas medidas prioritárias a serem tomadas e uma destas foi sinalizada pelos próprios feirantes, que é melhorar a organização interna da Ecofeira, com o objetivo de crescerem como organização. Isto significa reformular e aplicar um estatuto e regimento internos, regras de conduta, e estimular uma maior interação e comprometimento entre os atuais e os novos membros junto à Ecofeira com o objetivo de fortalecê-la como organização. Segundo Tauile e Rodrigues (2004), no âmbito do cotidiano interno do empreendimento que pretende funcionar segundo uma nova lógica (mais solidária e democrática), caso da Ecofeira, a primeira e mais básica dificuldade encontrada é, justamente, o participante conseguir se ver e se sentir como empreendedor, dono do e responsável pelo negócio, estando sujeito tanto aos ônus quanto aos bônus do empreendimento

O planejamento adequado de toda a cadeia produtiva, todavia, só será possível se efetuada esta transformação que influencia na capacidade de autogestão da Ecofeira, e uma ação incisiva para que se possa definir e implementar estas mudanças necessárias com base neste diagnóstico. Este fato é confirmado por Guedes *et al* (2004) ao chamarem a atenção para a necessidade de um melhor planejamento e administração das feiras com maiores perspectivas de retorno econômico para os próprios feirantes. Também Brito e Carvalho (2006), em um trabalho realizado junto à Feira de Produtos Orgânicos da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), em São Paulo, recomendam que todos os feirantes se

comprometam com a organização da feira, pois identificaram que com a introdução de processos de construção de regras e procedimentos mais participativos haverá maior organização, compreensão e efetividade dos processos.

Para a Ecofeira da lagoa da Conceição seria interessante elaborar um planejamento estratégico a curto, médio e longo prazo de forma participativa a partir deste diagnóstico, traçando objetivos e as medidas necessárias para alcançá-los, mas procurando não restringir sua capacidade de se adaptar a novas mudanças e tendências. Este planejamento deve abarcar tanto as questões produtivas (sazonalidade, diversificação da produção, complementaridade, fornecimento, produção, agroindustrialização, etc) quanto comerciais (atendimento, exposição dos produtos, infra-estrutura, informações, embalagens, suprimento de novas demandas, imagem da feira, divulgação e mercadologia), assim como pesquisa sobre a satisfação da sua clientela de tempos em tempos.

Neste sentido, Campos (2003 *apud* Nava, 2005) sinalizam que qualquer que seja o canal de comercialização escolhido, há a necessidade de planejamento conjunto da produção e uma parceria entre o agricultor/assistência técnica/núcleo de agricultores e canais de comercialização. Associado a este planejamento, situa-se a contratação de profissionais qualificados para sugerir as mudanças cabíveis, tais como o desenvolvimento de novos produtos, melhorias na exposição dos produtos, etc. Neste quesito, especificamente um planejamento mercadológico será de grande valia, pois, segundo Nava (2005), o *marketing* ou mercadologia tem um papel importante para orientar os consumidores e alterar suas opiniões e comportamentos de compra e consumo, os quais acabam por influenciar seus estilos de vida. Tal estratégia exaltar as características diferenciais da Ecofeira, como a qualidade dos produtos e a relação direta com o produtor, bem como reforçará a sua identidade junto aos consumidores, ajudando na divulgação da agroecologia e da Ecofeira.

Uma estratégia que poderá ser muito útil à Ecofeira é justamente o seu fortalecimento através articulação com as redes de comercialização e troca de serviços, junto às entidades existentes e atuantes, incluindo àquelas relacionadas à Economia Solidária. Isto ampliará a participação de agricultores na Ecofeira, possibilitando o suprimento de algumas demandas específicas, e tornando-a mais dinâmica e flexível. A associação e colaboração com outras organizações também promoverá mais representatividade e abrangência social à Ecofeira, desenvolverá mais sua autonomia e o seu envolvimento com a colaboração solidária.

Também é procedente um aprimoramento técnico dos feirantes sobre algumas questões, principalmente gerenciais, haja vista as suas dificuldades na questão comercial. Esta é uma carência típica entre os produtores familiares, pois segundo Oltramari *et al* (2002), constatou-se que a comercialização é o segmento da cadeia produtiva que os produtores têm maior dificuldade, sendo que 36,2% dos entrevistados neste estudo colocaram como prioridade cursos de capacitação e treinamento nesta área do conhecimento.

Todavia, muitas destas mudanças implicam em investimentos, o que é um desafio aos produtores, o que leva à investigação por vias de recursos alternativas. Oltramari *et al* (2002) argumentam que falta em Santa Catarina uma linha de crédito específico para a agricultura orgânica. Faltam também incentivos e financiamentos para se criar unidades de beneficiamento da produção orgânica, agregando valor aos seus produtos e gerando renda aos agricultores. Além disso, algumas melhorias de infra-estrutura necessitariam o aval e o apoio da Prefeitura Municipal de Florianópolis, o que talvez requerá uma articulação e *lobbies* políticos, bem como o apoio de outras organizações, como as universidades públicas, por exemplo.

Uma questão importante é a própria legislação. Nava (2005) salienta que a ausência de uma legislação adequada e apropriada à escala e natureza da agricultura familiar orgânica tem sido um fator de estrangulamento de seu desenvolvimento, particularmente no que se refere aos produtos de origem animal e aos beneficiados em geral. Muitos dos produtos artesanais de origem animal, embora não disponham de selos de fiscalização sanitária estadual são comercializados contando com a credibilidade dada pelo agricultor ao consumidor, como no caso da Ecofeira. Para tanto, Oliveira *et al* (1999) sugerem a criação de serviços municipais de inspeção de produtos transformados de origem animal e vegetal em Santa Catarina, adaptados à realidade das pequenas agroindústrias, como forma de incentivar a produção e possibilitar ao produtor maior amplitude de mercado, bem como contribuir para mitigar os graves problemas sociais do êxodo rural, que pressionam as periferias dos centros urbanos.

9 CONCLUSÕES

Dado o seu caráter diferenciado, a Ecofeira da Lagoa da Conceição de Florianópolis (SC) é hoje uma referência para o desenvolvimento de novas iniciativas em agroecologia. Ela vem contribuindo para o fortalecimento dos princípios agroecológicos através da prática, baseada no esforço, determinação e honestidade dos seus realizadores. Nela cultivam-se conceitos éticos imprescindíveis à construção de uma sociedade mais autônoma, justa e consciente das suas responsabilidades quanto à manutenção da vida no planeta.

A Ecofeira tem grandes oportunidades, mas também grandes desafios para alcançar o seu verdadeiro potencial. Tem condições para crescer tanto no que diz respeito ao aspecto comercial, atendendo as demandas existentes, quanto no aperfeiçoamento das demais funções que adquiriu com o passar dos anos, dentre elas a educação popular, a valorização da cultura e o saber tradicional, a preservação da agrobiodiversidade, a promoção dos princípios agroecológicos e a viabilização do “homem” no campo. Para tanto, a elaboração de um planejamento estratégico, integrando questões de produção, comercialização e valorizando sua característica multifuncional, e que tenha como referência a colaboração solidária, será imprescindível para coroar os esforços já empreendidos.

Neste sentido, o diagnóstico sobre a dinâmica de comercialização de produtos orgânicos da Ecofeira contribuiu para identificar seus desafios e virtudes atuais, bem como oportunidades existentes, tornando-se um instrumento útil por oferecer subsídios à formulação deste futuro planejamento estratégico em que se possa embasar seu crescimento.

Enfim, muitos são os desafios da Ecofeira, mas maiores serão as vantagens destas conquistas possíveis para os feirantes, seus fornecedores, os consumidores e a sociedade em geral. A Ecofeira da Lagoa da Conceição significa muito mais que uma via de escoamento de produtos da agricultura familiar, pois visa também a aplicação da agroecologia, a valorização da ética e da honestidade, o resgate cultural, a conservação do meio ambiente, o incentivo a um estilo de vida mais saudável e consciente e o respeito às gerações futuras. A Ecofeira, com todos os seus desafios e dificuldades, mostra, a cada sábado, que há alternativas viáveis para o pequeno agricultor familiar praticar a sua aptidão: ser um gestor dos agroecossistemas, um guardião da agrobiodiversidade e um educador em prol do desenvolvimento sustentável.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O potencial para o crescimento das feiras livres em Santa Catarina é muito promissor, haja vista as características históricas da sua população rural, sua estrutura fundiária e a existência de um mercado consumidor crescente e interessado em produtos e serviços desta natureza. Ela possibilita uma via estratégica para a aplicação dos princípios agroecológicos e a solução de problemas como o êxodo rural e a injustificável marginalização do pequeno agricultor familiar. Todavia, há a necessidade de fomento destas iniciativas com o apoio das instituições governamentais, incentivo à estas organizações e capacitação dos seus produtores, dentre outras medidas, que equacionem o que aflige o mercado de produtos orgânicos.

As feiras são, sobretudo para o engenheiro agrônomo, um esplêndido campo de trabalho, justamente por servirem como interface de relacionamento entre o meio rural e urbano. Neste sentido, as oportunidades de aprendizado e de ação são infinitas, pois cada nova demanda identificada junto ao consumidor desencadeia um longo rearranjo das cadeias produtivas, chegando até a propriedade rural. Cada passo deste processo oferece novas oportunidades para o profissional da agronomia, seja no requerimento de novas técnicas de manejo nas propriedades, na pesquisa de cultivares, nas atividades de planejamento e capacitação, no processamento dos produtos, etc.

Da mesma forma, esta possibilidade requer o comprometimento deste profissional, pois a partir das suas decisões as iniciativas de dezenas (senão centenas ou milhares) de famílias, podem ser viabilizadas economicamente ou continuarem simplesmente esquecidas. Também é imprescindível ao engenheiro agrônomo uma visão mais criativa, inovadora, holística e estratégica quanto ao mercado, às cadeias produtivas e às propriedades rurais, para conseguir acompanhar mudanças, identificar e criar demandas sem esquecer os princípios da agroecologia. E ainda, consagrando um posicionamento ético e responsável ao saber que cada passo dado pode tornar o mundo melhor ou pior para seus filhos e próximas gerações.

Quanto à avaliação deste trabalho, foram sentidas e superadas muitas dificuldades em função da natureza complexa do assunto abordado, demonstrando, inclusive, haver algum despreparo na formação dos profissionais de agronomia, que precisam estar aptos para lidar com tantas interações envolvidas na produção e

comercialização de produtos orgânicos e respectivas comunidades. As principais dúvidas ocorreram no processo de formulação dos instrumentos de coleta de dados e sistematização destes. Além disso, pela quantidade de assuntos e as condições disponíveis, foi difícil abordar todas as questões com igual apressamento e organizá-las de forma coerente e amadurecida na estrutura deste trabalho.

Como sugestões para trabalhos e pesquisas futuros, indico a estruturação da sistematização dos dados antes da sua coleta, guiando-a. Quanto aos assuntos, são muitas as demandas, mas acredito que há necessidade de um maior aprofundamento na questão relativa aos hábitos de consumo, em especial os hábitos de manipulação e utilização destes alimentos nos lares catarinenses. Outra sugestão é um levantamento detalhado dos aspectos econômicos da Ecofeira da Lagoa da Conceição, identificação da capacidade atual e potencial de produção das propriedades e empreendimentos envolvidos com a mesma, e o estudo da dinâmica energética promovida por esta forma de comercialização.

REFERÊNCIAS

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 2000. 110p.

_____. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. AS PTA. Guaíba: Editora Agropecuária, 2002. p.33-65, 181, 245

ALTMANN, Rubens; OLTRAMARI, Ana Carla. **A agricultura orgânica na região da Grande Florianópolis: indicadores de desenvolvimento**. Florianópolis: Instituto Ceba/SC, 2004. 181p.

ALTMANN, Rubens, et al. **Perspectivas para a Agricultura Familiar: horizonte 2010**. Florianópolis: Instituto Ceba/SC. 2003. 112p.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos- PARA: resultados analíticos de 2002**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA/MS/Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde-INCQ/FIOCRUZ/MS, Secretaria do Estado de Saúde do Paraná, 2003. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>> Acesso em: 18/set/2007

_____. **Resíduos de agrotóxicos em alimentos**. Rev. Saúde Pública, 40 No. 2, 361-363, 2006.

_____. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/toxicologia/banco.htm>> Acessado em: 15/out/2007.

ASSIS, Renato Linhares de. **Globalização, desenvolvimento sustentável e ação local: o caso da agricultura orgânica**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 20, n. 1, p. 79-96, jan./abr. 2003. Disponível em: <http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/v20/v20n1_79.pdf> Acesso em: 09/set/2007.

Avaliação de cultivares para o Estado de Santa Catarina 2006/2007. Florianópolis: Epagri, Boletim técnico, n.128, 2006, p.59-62, 145-149

BACKES, Paulo; Irgang, Bruno. **Árvores do Sul: guia de identificação e interesse ecológico**. Clube da árvore. Instituto Souza Cruz, 2002. 326p.

BALERINI, Heládio. **Método para implantação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos** 2005. 167p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Gestão da Qualidade Ambiental)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4595.pdf>> Acesso em: 13/agos/2007.

BAUER, Rubens. **Caos e Complexidade nas Organizações**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro. N. 32. V.55, p.69-80, set/1998.

BNDES. **Características Gerais do Apoio a Arranjos Produtivos Locais**. BNDS Setorial. Rio de Janeiro, n. 12, p. 195-204, set. 2000.

BRITO, Paulo Roberto Borges de; CARVALHO, Yara Maria Chagas de. **Agricultura familiar e construção participativa de normas reguladoras da agricultura orgânica em São Paulo**: Feira da Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Informações Econômicas, SP, v.36, n.6, p 40-49. Jun/2006. Disponível em: <<http://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec4-0606.pdf> >. Acesso em: 09/set/2007.

BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar José de. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006. Disponível em: <http://servicos.capes.gov.br/arquivos/avaliacao/estudos/dados1/2005/32004010/027/2005_027_32004010003P2_Teses.pdf>. Acesso em: 27/set/2007.

BORGES, Ana Lúcia; SOUZA, Luciano da Silva. **Produção Orgânica de Frutas**. Cruz das Almas-BA: Embrapa. Comunicado Técnico n.113, p.4. dez/2005. Disponível em:<http://www.cnpmf.embrapa.br/publicacoes/comunicados/comunicado_113.pdf>. Acesso em: 20/out/2007.

CAMARGO, Ana Maria Montragio Pires de; FILHO, Waldemar Pires de Camargo; CAMARGO, Felipe Pires de; ALVES, Humberto Sebastião. **Produção em agropecuária orgânica**: considerações sobre o quadro atual. Informações Econômicas, SP, v.34, n.7, jul/2004. p.7 Disponível em: <[ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/tec2-0704.pdf](http://ftp.sp.gov.br/ftpiea/tec2-0704.pdf)>. Acesso em: 12/out/2007.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001. Disponível em: <<http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/n18/cc18n303.pdf>>. Acesso em: 09/set/2007.

CAPORAL, F.R e COSTABEBER, J. A. **Agroecologia**: aproximando conceitos com a noção de sustentabilidade. In: RUSCHEISKY, A.(org.) **Sustentabilidade uma paixão em movimento**. Porto Alegre:Sulina, 2004,p. 46-61.

_____. **Agroecologia**: enfoque científico e estratégico. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v. 3, n. 2, p. 13-16, abr./maio 2002. Disponível em: <http://www.emater.tche.br/docs/agroeco/revista/ano3_n2/revista_agroecologia_ano3_num2_parte04_opinioao.pdf>. Acesso em: 12/out/2007.

CARVALHO, Yara M. C. de. **Agricultura orgânica e comércio Justo**. Caderno de Ciência e Tecnologia. Brasília, v.19, n. 2, p.205-234, 2002. Disponível em:<http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/v19/cc19n2_03.pdf>. Acesso em: 12/set/2007.

_____. **Agricultura orgânica e agricultura familiar**. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO - SBSP, v.5, 2002. Florianópolis, **Anais...** CD ROM.

CANTILLANO, R. F. F.; MATTOS, M. L. T.; MADAIL, J. C. M. **Mercado de alimentos**: tendência mundial. Informe Agropecuário, v. 22, n.213, 2001.

CASAGRANDE, Eloy Fassi. **Inovação tecnológica e sustentabilidade:** possíveis ferramentas para uma necessária interface. Revista Educação&Tecnologia. Periódico Técnico Científico dos Programas de Pós-Graduação em Tecnologia dos CEFETs-PR. 2004. Disponível em:<www.ppgte.cefetpr.br/docentes/permanentes/eloy/artigos.htm> Acesso em: 14/Nov/2007.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo:** características de um padrão de consumo. Informações econômicas, SP, v.29, n.12, 20p. dez.1999. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=448>>Acesso em: 22/set/2007.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.**3.ed. São Paulo: Cortez, 1998.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COLBORN, Theo; DUMANOSKI, Dianne; MYERS, John Peterson. **O futuro roubado.** Porto Alegre: L&PM, 2002. 354p.

DANIEL, Valéria M.B. **Ecofeira - Feira de produtos orgânicos de Florianópolis:** análise do processo de formação e desenvolvimento. 2005. 55p. Trabalho de conclusão de curso de agronomia. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Londrina: IAPAR, 2002. 249p.

DA ROZ, Alessandra Luzia. **O futuro dos plásticos:** biodegradáveis e foto degradáveis. Rev. Polímeros. São Carlos. v.13, n.4 Out./Dez. 2003.Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010414282003000400003&script=sci_arttext&tlng>Acesso em:12/out/ 2007.

DE CERTEAU, Michel; GIARD, Luce e MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano 2:** Morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1997.

DEWING; Andréa Becker; FRANKE, Lúcia B.; BARROS, Ingrid B. I.; PEREIRA, Fernanda Soares; BARROSO, Cecília Maciel. **A etnobotânica como ferramenta da validação do conhecimento tradicional:**manutenção e resgate dos recursos genéticos.Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007, p 421-423.Disponível em:<<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2164&article=538&mode=pdf>> Acesso em: 20/set/2007.

DE BOEF, Walter, Simon; *et al.* **Estratégias Participativas de manejo da Agrobiodiversidade.** Florianópolis. Neabio, 2006, 396p.

DE BOEF, Walter; THIJSSSEN, Marja H.; OGLIARI, Juliana B.; STHAPIT, Bhuwon R. **Biodiversidade e Agricultores: fortalecendo o manejo comunitário.** Porto Alegre, RS: L&M, 2007, 371p.

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DIETZ, Circe Inês. BEZZI, Meri Lourdes. **A importância da valorização dos saberes locais numa perspectiva de desenvolvimento sustentável.** Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p54-57, fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=866>> acessado em: 22/set/2007.

DIAS, Genebaldo F. **Pegada Ecológica e sustentabilidade humana.** São Paulo: Gaia, 2002. 260p.

DUARTE FILHO, J. ; ANTUNES, L.E.C. **Desempenho agrônomo de quatro cultivares francesas de morangueiro, em dois tipos de ambiente.** 1º Encontro de Pequenas Frutas e Frutas Nativas, Pelotas. P.1238-1241, 2004. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2559&article=739&mode=pdf>>. Acesso em: 12/out/2007.

EMPRESA CATARINENSE DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Zoneamento agroclimático do Estado de Santa Catarina.** Porto Alegre: Palloti, 1978. 150p.

FAO. **Organic Agriculture and Food Security.** International Conference in Organic Agriculture and Food Security. 3-5 may 2007. Fao Italy. p.2. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/ofs/docs_en.htm>. Acesso em: 10/out/ 2007.

FILHO, Cândido Ferreira da Silva. **Mercado varejista: um estudo das feiras livres no município de Campinas-SP.** Cadernos da FACECA, Campinas, v. 12, n. 2, p. 35-51, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/centros/cea/sites/revista/conteudo/pdf/vol12_n2_Mercado_Varejista.pdf>. Acesso em: 10/out/2007.

FONSECA, Maria da Conceição pereira da; SILVA, Pereira da; SALAY, Elisabete. **Atitude dos consumidores com relação à compra de Hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na Cidade de campinas-sp.** Caderno de Ciência e Tecnologia, Brasília, V.16, n1, p 87-113, jan/abril 1999. Disponível em: <<http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/v16/cc16n105.pdf>>. Acesso em: 10/out/2007.

FURTADO, M. R. **P+L: Brasil assume compromisso com a produção mais limpa. Química e derivados.** São Paulo, ano XXXVII, n 407, p.32-54 ago, 2002.

GEHLEN, Ivaldo; RIELLA, Alberto. **Dinâmicas territoriais e desenvolvimento sustentável.** Sociologias, Porto Alegre, V.11, Jan./June 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php> >. Acesso em: 12/nov/2007

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2000.

GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. **O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS**. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p1461-1465, fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewissue.php>> acesso em:22/set/2007.

GOMES, J. C. C. **Pluralismo Epistemológico e metodológico como base para o paradigma ecológico**. Santa Maria: Revista Ciência e Ambiente, n. 27, p.121-132, 2004.

GUEDES, Rosalva Maria Ferreira; HONÓRIO, José Bezerra; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis de. **Feira de Produtores do Município de Pitimbu, PB: Administração Contribuindo para Efetivo Desenvolvimento e Sustentabilidade Local**. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária Belo Horizonte, 12 a 15 de setembro de 2004. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/congrent/Trabalho/Trabalho18.pdf>> Acesso em: 10/set/2007.

GUIVANT, Júlia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip**. Ambiente & Sociedade. v. VI, n.2, p.63-80, jul./dez. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2003000300005&script=sci_arttext&tlng="](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2003000300005&script=sci_arttext&tlng=)>. Acesso em: 12/set/2007.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo Natural**. São Paulo: Ed Cultrix, 10 ed. 2005. 358p.

HOBBELIK, H. **Biotecnologia: Muito Além da Revolução Verde: Desafio ou Desastre?** Porto Alegre: AGE, 1990. 196p.

HOPPE, Marcelino; FAGGION, Francisco; FOGLIATTO, Claiton S; ETGES, Daniel L. **Avaliação da evolução da fertilidade do solo em pomares em transição para orgânicos**. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p820-823. fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2353&article=634&mode=pdf>>. Acesso em: 12/out/2007.

IBGE. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.com.br>> Acessado em:14/out/2007.

JÚNIOR, Antônio Amaury Silva. **Essentia herba: plantas bioativas**. Florianópolis: Epagri v.1, 2003. 441p.

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor_ Região da Grande Florianópolis**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003.47p.

KHATOUNIAN, Carlos Armênio. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu, SP: Agroecologia. 2001, 348p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 764p

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Novos Rumos do Marketing.** Editora Atlas, São Paulo-SP, 2001.

LORENZI, Harri.1949.**Plantas daninhas do Brasil:Terrestres, aquáticas, parasitas e tóxicas.**3ª edição, Instituto Plantarum, 2000. Nova Odessa, SP p.511-519, 527, 600.

LOVATO, Paulo Emilio; SCHIMIDT, Wilson, ORGS. **Agroecologia e sustentabilidade no meio rural: experiências e reflexões de agentes de desenvolvimento local.** Chapecó: Argos, 2006.p.71-112.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.**Rio de janeiro, Mauad, 2003. 206p.

MARZALL, Kátia. **Fatores geradores da agrobiodiversidade: influências socioculturais.**Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev.p 2007.p237-240. Disponível em:<<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=493&layout=abstract>>Acesso em:12/set/ 2007.

MARTINS, Vagner Azarias; MARGARIDO; Mario Antônio; BUENO, Carlos Roberto Ferreira. **Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo.** Informações Econômicas, SP, v.37, n.2, p.33-37, fev. 2007.Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec3-0207.pdf>.> Acesso em: 10/out/2007.

MARTINEZ, E. **Os limites do planejamento de produção e comercialização para o abastecimento de feiras agroecológicas: o caso de Chapecó (SC).**LOVATO,P. E.;SCHMIDT, W (orgs.) **Agroecologia e sustentabilidade no meio rural:**experiências e reflexões de agentes de desenvolvimento local.Chapecó:ARGOS:2006, p.101-112.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 6. ed _ São Paulo:Atlas,.v.1. 2005.p.25-50.

MAZZOTTI, A. J. A. **Usos e abusos dos estudos de casos.** In: cadernos de pesquisa, São Paulo: v.26, n.129,. Set/dez. 2006. P 637-650. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v36n129/a0736129.pdf>>. Acesso em: 15/set/2007.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusines.** 4 ed. São Paulo:Atlas S.A. 2003, p.21-132

MELLO, Júlio César et al.**Efeito do Cultivo orgânico e convencional sobre a vida de prateleira de alface americana (Lactuca sativa L.) minimamente-**

processada. Revista de Ciência, tecnologia e Alimentação. Campinas, v.23, p.418-426, set/dez.2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v23n3/18849.pdf>> Acesso em: 10/out/ 2007.

MENEZES, Francisco. **Segurança Alimentar:** um conceito em disputa e construção. IBASE, Rio de Janeiro, 2001. p 15.

MMA, Ministério do Meio Ambiente. Cidades Sustentáveis. Agenda 21. Brasília. Disponível em: <<http://WWW.mma.gov.br>> Acessado em :12/set/2007

MORAIS, Iara Rodrigues Diniz; ARAÚJO, Marcos Antônio Alves de. **Territorialidades e Sociabilidades na Feira Livre da Cidade de Caicó(RN).** Caminhos de Geografia v.23, n.17, p.244-249, fev/2006 Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>> Acesso em: 09/agos/ 2007.

MOREIRA, Rodrigo Machado; CARMO, Maristela Simões do. **Desenvolvimento rural sustentável.** Agric. São Paulo, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 37-56, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/asp-2-04-4.pdf>>. Acesso em: 12/set/2007.

NADAL, Raul de et al. **Olericultura em Santa Catarina:** aspectos técnicos e econômicos. EMPASC, Florianópolis, 1986. p.19,

NAVA, Evandro Jackson Redivo. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos: Uma abordagem do mix de marketing.** Florianópolis, 167p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, UFSC, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/16447.pdf>>. Acesso em: 15/set/2007.

NUMMER, Fernanda Valli; ROSA, Ederson Hélio Antunes da. **Práticas de consumo alimentar agroecológico, gosto de classe e estilo de vida.** Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p467-470, fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2185&article=549&mode=pdf>>. Acesso em: 19/set/2007.

OGLIARI, J.B.; ALVES, A.C.; KIST, V.; FONSECA, J.A.; BALBINOT, A. **Análise da diversidade genética de variedades locais de milho.** Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007.p191-195. disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2055&article=475&mode=pdf>>. Acesso em: 09/out/2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico:** Conceitos, Metodologia e Práticas. 11 ed. .São Paulo:ATLAS S.A. 1997, 294p.

OLIVEIRA, João A. V. et AL. **Avaliação do potencial da Indústria rural de pequeno porte (IRPP) em Santa Catarina.** Florianópolis: CEPAGRO, 1999.p.63

OLTRAMARI, Ana Carla; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Ceba/SC, 2002. 55p.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAULI, Jandir. **O poder nas redes de Economia Solidária**. 179p. 2006. Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia). Porto Alegre, 2007.

PLANETA ORGÂNICO. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/como3grs.htm>> _Acessado em: 12/out/ 2007.

QUADROS, Karen Rodak de; KOKUSZKA, Rosana. **Balanco energético em sistemas de produção convencional e agroecológico de feijão, na região de Rebouças, PR**. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewissue.php>>. Acesso em: 13/set/2007.

REVISTA ÉPOCA. **Aqui nasceu o plástico verde**. Negócios. Editora Globo, n.6. Ago. 2007.p.88-90.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 8ed. São Paulo:Elsevier, 2000. 429p.

RICOTTO, A. J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: O caso das feiras livres de Misiones, Argentina**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. 152p.

ROCHA, Jefferson Marçal da; SIMAN, Renildes Fortunato. **Agroecologia:um contraponto às produtividade insustentável da agricultura convencional**.Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p29-31, fev. 2007.Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=435&layout=abstract>>Acesso em: 22/set/2007.

RODRIGUES, Nádia Regina. **Agrotóxicos: análise de resíduos e monitoramento**. Rev. Multiciência.n.7, out. 2006.

SANTOS, Antônio Henrique dos. **O vale do Rio Taia-Hy: levantamento de aráceas e dioscoráceas comestíveis no Litoral Norte Catarinense**. 2005. P26-100.Dissertação (Pós-graduação em Agroecossistemas), Universidade federal de Santa Catarina.Florianópolis, 2005.

SCHENINI, Pedro C; PEREIRA, Mauricio F; GUINDANI, Roberto A. **Gestão ambiental no agronegócio**. Florianópolis: Editora Papa Livro. 2006, 74p.

SILVA, Desirê Menezes; CAMARA, Marcia Regina Gabardo da; DALMAS, José Carlos.**Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr**.Seminário de Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.Disponível em:

<http://www.uel.br/proppg/semina/pdf/semina_26_1_21_40.pdf>. Acesso em: 14/out/2007.

SIMÕES, C. M. O; et al. **Farmacognosia: da planta ao medicamento**. Porto Alegre/Florianópolis: Ed. Universidade/ UFRGS/Ed. da UFSC, 2001. 833p.

SINGER, Paul. **Desenvolvimento capitalista e desenvolvimento solidário**. Estud. av. vol.18 no.51 São Paulo 2004

SLACK, N. **Administração da Produção**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

SOARES, L. L. S; DELIZA, R.; SILVA, A. L. S.; OLIVEIRA, S. P.**Uso do Focus Group na avaliação da percepção do consumidor em relação a alimentos orgânicos**. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p140-143, fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=463>>. Acesso em: 15/set/2007.

STERZ, Sônia Cachoeira; ROSA, Maria Iverly Santos; FREITAS, Renato João Sossela de. **Qualidade nutricional e contaminantes da batata (*Solanum tuberosum* L., SOLANACEAE) convencional e orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná**. V. B.CEPPA, Curitiba, v. 23, n. 223, p. 328-319, 2005.

TAUILE, José Ricardo; RODRIGUES, Huberlan. **Economia solidária e autogestão: a criação e recriação de trabalho e renda**. Mercado de trabalho, IPEA, n.24, p. 35-43, ago. 2004

VERONA, Luiz Augusto Ferreira; NESI, Cristiano Nunes; SCHERER, Eloi Erhard; SIGNOR, Geri Marcos; GROSSI, Rogério.**Morango em Cultivo orgânico-avaliação de cultivares**.Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, p.1241-1248, fev. 2007. Disponível em:<<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=739&layout=abstract> > Acesso em:14/out/ 2007.

ZAGO, Nério José. **Caracterização sócio cultural de agricultores e avaliações de suas populações locais de milho “crioulo” no Alto Vale do Itajaí**. p.46, 2002. Dissertação (Pós-graduação em Agroecossistemas). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

ZOLDAN, Paulo; KARAM, Karen Follador. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004. 181p.

WUERGES, E. W; SIMON, A.A. **Feiras-livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na Agroecologia**. Rev.Bras. de Agroecologia, v.2 n.2 p.597-570, out. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=1304>> Acesso em: 12/out/2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A: ENTREVISTA COM OS FEIRANTES

Entrevista com os Produtores/comerciantes da Ecofeira

Barraca:

01)Dados Gerais:

Nome: Data de nascimento: Formação:

Endereço: email: tel:

1. Desde quando participa da Ecofeira?Está ligado a outras Associações/organizações?Sim/Não.Qual?Como?
2. Qual sua função na Ecofeira: (comerciante/atendente/ produtor/fornecedor/ assalariado/agroindústria):
3. Mantém outra fonte de renda?Sim/Não.Qual?
4. Por quê você vende/produz alimentos agroecológicos?
5. Por quê você consome alimentos agroecológicos?
6. Por que a Ecofeira é importante para você?
7. Você pretende continuar participando da Ecofeira?Até quando?
8. Sente-se satisfeito com seu trabalho/função na feira?Sim/Não?PQ?
9. Está satisfeito com o quanto vende/retorno econômico na Ecofeira?Sim, Não?PQ?
10. Para você, qual é o motivo da existência da Ecofeira?
11. Quais os valores que a Ecofeira deve procurar cultivar?
12. Quais os objetivos que a Ecofeira deveria procurar alcançar?
13. Quais são as suas expectativas para a Ecofeira a longo prazo?
14. Como você gostaria que a Ecofeira fosse/oferecesse para a sociedade?
15. Como você avalia o Estado geral da Ecofeira em relação ao início (o que melhorou/piorou, mudanças, o que impede de melhorar):
16. Como avalia seu comprometimento com as questões relacionadas à Ecofeira?Como acha que pode colaborar para melhorar a Ecofeira?
17. Como você avalia seu relacionamento com os demais feirantes?
18. Acha importante que seja feito um planejamento/melhorias para a Ecofeira?PQ?Estaria disposto a colaborar para a sua construção?
19. Para você quais são os pontos fortes da Ecofeira?Como faria para reforçá-los?
20. Para você quais são os pontos fracos da Ecofeira(problemas?Dificuldades)?Como faria para superá-los?
21. Como estas estratégias influenciariam a Ecofeira?
22. Para você quais são as oportunidades que você identifica para a Ecofeira?
23. Para você quais são as ameaças que você identifica para a Ecofeira?
24. Quais estratégias você acha que a Ecofeira deveria tentar desenvolver para melhorar?
25. Quais são os parceiros da Ecofeira?
26. Quais são os concorrentes da Ecofeira?Quais os seus pontos fortes e fracos?
27. Como você avalia a questão da organização da Ecofeira (estatura, etc)?Como melhorar?
28. Estaria disposto à investir na organização burocrática da Associação (Eco) (terceirização) ?(Acesso a recursos, parcerias, projetos, etc)
29. Quais poderiam ser fontes de recursos para a Ecofeira?
30. Você faz administração e planejamento da produção/venda/estoque?Mantém histórico/controle das vendas?
31. Já fez investimentos relacionados à Ecofeira?Quais?
32. Mantém selo de qualidade/certificação dos produtos/propriedade?
33. Quem trabalha na atividade?Mantém empregados?Quantos?Funções:
Outros detalhes:Tamanho prop, área prod, técnicas Cult, etc

02)Sobre o atendimento:

1. Como você avalia seu relacionamento com os clientes?
2. Como você avalia seu atendimento (autoavaliação) e da sua barraca? (**MR, R, R, B, MB, PQ, o que e como melhorar**)
3. O que acha do atendimento geral na feira?
4. Preocupa-se/tem interesse em aprimorar-se (conhecimento, cursos), apresentação pessoal (higiene, vestimentas), etc?Sim/Não, como:
5. Adota alguma estratégia para cativar a clientela (promoções, descontos, etc)?
6. Identifica alguma deficiência/problemas neste aspecto da Feira?Quais?
7. Sugestões e melhorias (mais atendentes, senha, etc).
8. Quais os principais objetivos a serem alcançados no aspecto atendimento?Quais os objetivos são mais importantes?

9. Quais são as principais medidas a serem tomadas quanto ao aspecto atendimento?Quais são mais urgentes?

03)Sobre a Infra Estrutura:

Qual sua avaliação quanto:(MR, R,Re,B,MB, PQ e o que e como melhorar)

1. Horário e dia de funcionamento (inverno/verão):
2. Qualidade e tipo da Barraca, padronização e disposição (o que acha de outras formas de organização, como bancada única, barraca única com todos reunidos?):
3. Forma de exposição dos produtos/mostruários:
4. Espaço físico(Infra estrutura oferecida)/proteção/limpeza:
5. Acha importante ampliar a Ecofeira (número de barracas/parceiros/feirantes)?
6. Aspecto da Feira e sua identificação com a Agroecologia (identidade):A feira tem uma aparência de acordo com o que pratica(consegue identificar como uma feira Agroecológica?)?
7. Qual seria a identidade da Ecofeira?
8. Marqueting da Feira(programação visual/propaganda):
9. O Que mais pode melhorar/mudar e como:
10. Estaria disposto a investir em mudanças?Quais e como?
11. Quais seriam os principais objetivos a serem alcançados no aspecto Infra-estrutura?Quais os objetivos são mais importantes?
12. Quais são as principais medidas a serem tomadas quanto ao aspecto infra estrutura?Quais são mais urgentes?

4)Sobre os Produtos (Da Barraca)

1. O que você produz/oferece de terceiros: lista de preços/origem/margem de lucro por categoria: **(tabela)**
2. Quando têm os produtos disponíveis e quanto vende em cada feira **(Tabela de sazonalidade e disponibilidade):**
3. A produção atende a demanda (excedente ou há falta) **(tabela)?**
4. Qual a Venda total /feira:
5. Qual o custo médio de produção dos produtos(inclui pro-labore, depreciação, custo com sementes e insumos, etc)?
6. Qual o custo médio de comercialização dos produtos(dia de venda da feira, transporte, alimentação)
7. Quem são os fornecedores?
8. Como/onde é feito o armazenamento dos produtos?
9. Como/onde é efetuada a manipulação/envase/embalagem dos produtos?
10. Como é efetuado o transporte dos produtos?
11. Como os produtos são protegidos?

12. Como você avalia: MR, R, Re , B, MB, PQ,, o que e como melhorar

13. Preço dos produtos:
14. Qualidade do produto que oferece:
15. Diversidade e disponibilidade dos produtos (sazonalidade, fornecimento):
16. Quantidades/porções dos produtos:
17. Volume de vendas (gostaria de vender mais?O que?):
18. Embalagens dos produtos(rótulos)/embalagens para os consumidores (sacolas, etc):
19. Esclarecimento sobre os produtos (folders, placas, receitas, etc)
20. Outras sugestões de melhoria:
21. Estaria disposto em investir em mudanças?Como?
22. Estaria disposto a ajudar a desenvolver uma programação visual/identidade única para os produtos da Ecofeira?
23. Quais seriam os principais objetivos a serem alcançados no aspecto produto?Quais os objetivos são mais importantes?
24. Quais são as principais medidas a serem tomadas quanto ao aspecto infra estrutura?Quais são mais urgentes?

03)Sobre o Consumidor:

1. Como avalia o mercado de produtos agroecológicos?
2. Qual o perfil do consumidor da Ecofeira?
3. Por que o cliente compra produtos orgânicos?
4. Por que o cliente frequênta e compra na Ecofeira?
5. Qual a freqüência normal de ida à feira /horário de maior movimento?
6. Qual a freqüência de compra dos produtos?
7. Quantos clientes (média) são atendidos por feira na sua barraca?
8. Quais os produtos mais vendidos (volume/quantidade)?

9. Quais os produtos de maior retorno econômico?
10. Quais os produtos mais requisitados pelos clientes?
11. Qual a compra média/cliente?
12. Quais destes produtos você acha que teriam potencial de venda na Ecofeira? Saladas prontas/produtos pré embalados e higienizados/mini legumes/produtos pré-preparados/produtos típicos e nativos/temperos/embutidos/doces e salgados/lanches/lácteos/cortes de carne/peixe e frutos do mar/produtos de limpeza/produtos de higiene pessoal/degustação.
13. Teria interesse e possibilidade de atender a estas demandas? Sim/Não, como?
14. Identifica outras demandas/necessidades por parte do consumidor? Quais?
15. Teria interesse/condição em atender estas demandas? (Sim, Não, Como?(fornecimento)
16. Sente necessidade em ampliar o mercado consumidor? Sim, Não? PQ? Como?
17. Qual deve ser o mercado visado pela Ecofeira?
18. Gostaria que a feira disponibilizasse a venda de produtos via internet? Acha interessante a construção de um Site para a Ecofeira para informação, venda, etc?
19. Acha interessante oferecer outras formas de pagamento, como cartão?
20. O que acha de ter um caixa único da feira?
21. Estaria disposto/acha necessário fazer promoções, sorteios, facilidades para os clientes cativos e novos clientes?
22. Acha que há interesse por parte dos consumidores em se associar à Ecofeira?
23. Quais seriam os principais objetivos a serem alcançados no aspecto consumidor? Quais os objetivos são mais importantes?
24. Quais são as principais medidas a serem tomadas quanto ao aspecto consumidor? Quais são mais urgentes?

04) Outras idéias e sugestões para a melhoria da Ecofeira/relatos de experiências já testadas:

APÊNDICE C: ENTREVISTAS TIPO1: CLIENTES DA ECOFEIRA

Entrevista Tipo 1: consumidores cativos Data: Tempo: Sexo: F/M

01) Por quê você consome Alimentos Agroecológicos/orgânicos? Data nasc: email:

01) O que motiva você a frequentar a Ecofeira? A quanto tempo? Com que frequência? Através de quem, oq vc ficou sabendo da Eco?

02) Atendimento: O atendimento é satisfatório? SIM/NÃO.PQ?

Você recebe a atenção e as informações que precisa? SIM/NÃO.PQ?

Sugestões /reclamações:

03) Infra-estrutura: Você está satisfeito com o dia e horário de funcionamento? SIM/NÃO?PQ?Sugest:

Você encontra facilmente os produtos expostos? SIM/NÃO?PQ Você tem acesso fácil e rápido aos produtos? SIM/NÃO?PQ

O que você acha das barracas da feira/forma de exposição dos produtos? O que você acha da limpeza e proteção do local (tempo)?

Atualmente você consegue identificar a Ecofeira como uma feira Agroecológica? SIM/NÃO?PQ

Sugestões/reclamações:

04) Quanto aos produtos:

Porquê você prefere comprar na Ecofeira? Compra em outros locais? Onde, PQ?

O que você compra na Ecofeira? Qual seu gasto médio/total/feira?

produtos q consumid	preço				obs	qualid				
	Bo	Me	Ru	NS		B	M	R	NS	obs
frutas										
verduras/legumes										
Tuber/raízes										
flores e mudas de ervas										
temperos										
chás										
sabonetes e manip										
cereais/grãos/sement										
farinhas										
sal/açúcar										
ovos										
queijos										
lact(yogur/leit/mant/nat)										
pães bolos										
pizzas										
bolachas/salgadin/pass										
vinho/sucos/polpa										
oleos/pastas										
frango										
mel/prod apic										
lanches										
artesanato										
outros										

O que você acha do preço/qualidade dos produtos em relação à outros locais?(orgânicos e convencionais)

O que você acha da diversidade dos produtos? O que você acha das porções/quantidades oferecidas?

Quais produtos você consumiria se a Ecofeira oferecesse :**saladas prontas, produtos pré-embalados e higienizados, produtos pré-preparados(massas, lasanhas, etc), produtos típicos/nativos, temperos, embutidos, doces e salgados, lácteos, cortes de carnes, peixe/frutos do mar, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal, degustação, cafezinho, café da manhã, outros tipo de lanches;**

Quais outros produtos/serviços gostaria que a Ecofeira oferecesse?

O que você acha das embalagens e das informações atualmente oferecidas sobre os produtos?

Gostaria de receber mais informações sobre os produtos/feira/Agroecologia? Quais e como?

Você gostaria de poder comprar produtos da Ecofeira via internet? SIM/NÃO.Acha interessante que a feira tenha um Site?SIM/NAO

Você gostaria de participar de promoções, sorteios e outras facilidades? SIM/NÃO.

Acha interessante que a Ecofeira ofereça outras formas para pagamento (cartão, etc)? SIM/NÃO. O que acha de ter um caixa único na feira?

Você teria interesse em se associar a Ecofeira? SIM/NÃO/Talvez.PQ?

Sugestões /reclamações/comentários:

APÊNDICE D: ENTREVISTA TIPO 2:CLIENTES EM POTENCIAL

- Entrevista Tipo 2: consumidores eventuais/potenciais** **Data:** **Tempo:**
Nome: **email** **Sexo:M/F** **Profissão:**
Data nasc:
- 01)**Onde você mora? **02)**É você que costuma efetuar as compras em casa?**SIM/NÃO.**
03)Você prefere consumir produtos orgânicos ou convencionais?
orgânicos.PQ? **convencionais.PQ?08)**
06) Onde você costuma comprar produtos orgânicos? Com que frequência?Dia?
PQ compra nestes lugares?
07)Quais os produtos orgânicos que você consome?Quanto?
08)Você já ouviu falar da Ecofeira/feirinha da Lagoa de sábado e sabe onde ela é realizada?
SIM (através de quem/o que?).
NÃO.Ecofeira.Feira de alimentos orgânicos que acontece sábado na Lagoa.Gostaria de conhecer a Ecofeira e/ou receber informações a respeito?**SIM/NÃO, COMO?11)**
09)Você já comprou produtos na Ecofeira/feirinha da Lagoa?
SIM: **NÃO:PQ?13)**
Quantas vezes?
Quais os produto(s)
10)O que achou?(qualidade, preço,diversidade de produtos, embalagens, atendimento,informações sobre os produtos e a Feira,etc.
11)Você sabia que a Ecofeira é uma feira orgânica?**SIM/NÃO.**
12)Você voltaria a comprar na Ecofeira?**SIM/NÃO, PQ?**
13)Você gostaria que a Ecofeira oferecesse algum produto/serviço em especial?Sugestão de melhoria?(dia/horário de funcionamento/produtos/cartão/promoções/etc)
14)Gostaria de receber informações sobre a Ecofeira?**SIM/NÃO, COMO?**

APÊNDICE E: FOTOS DA ECOFEIRA, PRODUTOS E FORMA DE EXPOSIÇÃO



Foto 1. Aspecto da Ecofeira. Em primeiro plano a Barraca Novo Horizonte



Foto 2: Em primeiro plano a Barraca Dom Natural



Foto 3: Produtos Barraca Casarão



Foto 4: produtos da Barraca Essencial



Foto 5: produtos da Barraca Ecomel



Foto 6: produtos da Barraca Quinta do Maciambú



Foto 7: Forma de exposição na Barraca Dom Natural



Foto 8: Aspecto dos produtos da Barraca Dom Natural



Foto 9: aspectos dos produtos da Barraca Dom Natural

APÊNDICE F: FAMÍLIAS E ESPÉCIES ENCONTRADAS NA ECOFEIRA

Asteraceae alface lisa alface lisa roxa alface mimosa alface crespa alface americana Chicória Radiche catalunha Radiche roxa Radiche espadola Almeirão Chenopodiaceae Acelga Espinafre Mizuna Tropaeolaceae Capuchinha Baselaceae Bertalha	<i>Lactuca sativa</i> L. <i>Lactuca sativa</i> L. <i>Lactuca sativa</i> L. <i>Lactuca sativa</i> L. <i>Lactuca sativa</i> L. <i>Ochorium intybus</i> L. <i>Ochorium intybus</i> L. <i>Ochorium intybus</i> L. <i>Ochorium intybus</i> L. <i>Ochorium intybus</i> L. <i>Beta vulgaris</i> <i>Spinacia oleracea</i> , L. <i>Tropaeolum majus</i> <i>Basella rubra</i> L.	Brassicaceae Couve de folha escura Couve manteiga Couve brocoli Couve brocoli var. chinesa Couve flor Repolho Couve rábano Mostarda lisa Mostarda crespa Rúcula Chingensai Fabaceae Feijão Vagem Ervilha Vagem Polygonaceae Azedinha Portulacaceae Beldroega	<i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica oleracea</i> L. <i>Brassica juncea</i> <i>Brassica juncea</i> <i>Eruca sativa</i> Mill <i>Brassica Campestris</i> L. <i>Phaseolus vulgaris</i> L. <i>Pisum sativum</i> L. <i>Rumex acetosa</i> <i>Portulaca halimoides</i>
--	---	--	--

Famílias e espécies de folhosas e leguminosas.
 Fonte: O autor.

Apiaceae/ Umbelliferae Batata Salsa Cenoura Araceae Taiá/taioaba Asteraceae Batata Yakon Convolvulaceae Batata-doce Chenopodiaceae Beterraba	<i>Arracacia xanthorrhiza</i> B. <i>Daucus carota</i> L. <i>Colocasia</i> sp. <i>Polymnia sonchifolia</i> <i>Ipomoea batatas</i> L. <i>Beta vulgaris</i> L.	Dioscoriaceae Cará Cará-do-ar Euphorbiaceae Aipim Solanaceae Batata-inglesa Zingiberaceae Gengibre Brassicaceae Rabanete	<i>Dioscorea</i> sp. <i>Dioscorea</i> sp. <i>Manihot esculenta</i> <i>Solanum tuberosum</i> <i>Zingiber officinales</i> Rosc <i>Raphanus sativus</i> L.
---	--	---	--

Famílias e espécies de tubérculos e raízes.
 Fonte: O autor.

Alliaceae Alho Cebola Alho porró Nirá Cebolinha-verde	<i>Allium sativum</i> L. <i>Allium cepa</i> <i>Allium porrum</i> <i>Allium tuberosum</i> <i>Allium schoenoprasum</i> L.	Apiaceae/ Umbelliferae Salsa Salsão Funcho Coentro	<i>Petroselinum crispum</i> (Mill.) Nym <i>Apium graveolens</i> L. var. <i>dulce</i> <i>Foeniculum vulgare</i> Mill <i>Coriandrum sativum</i> L.
---	---	---	---

Famílias e espécies de ervas condimentares e outros temperos.
 Fonte: O autor.

Cucurbitaceae Pepino Moranga Abobora Mogango abobrinha Poaceae Milho-verde Cana-de-açúcar	<i>Cucumis sativus</i> L. <i>Cucurbita maxima</i> <i>Cucurbita moschata</i> <i>Cucurbita</i> sp. <i>Cucurbita pepo</i> <i>Zea mays</i> L. <i>Saccharum officinarum</i> L.	Malvaceae Quiabo Solanaceae tomate Tomate-cereja Berinjela Fisalis Pimentão Pimenta	<i>Abelmoschus esculentus</i> L. <i>Lycopersicon esculentum</i> <i>Lycopersicon esculentum</i> <i>Solanum melongena</i> <i>Physalis</i> sp. <i>Capsicum annum</i> L. <i>Capsicum</i> sp.
---	---	---	--

Famílias e espécies de outras olerícolas.
 Fonte: O autor.

Actiniaceae Kiwi	<i>Actinidia deliciosa</i>	Oxalidaceae Carambola	<i>Averrhoa carambola L</i>
Annonaceae curtiça-do-conde	<i>Annona crassiflora Mart</i>	Passifloraceae Maracujá	<i>Passiflora edulis L</i>
Caricaceae Mamão	<i>Carica papaya</i>	Rosaceae Morango	<i>Fragaria sp.</i>
Cucurbitaceae Melão	<i>Cucumis melo</i>	Maçã	<i>Malus domestica</i>
Melancia	<i>Citrullus lanatus</i>	Pera	<i>Pyrus sp.</i>
Ebenaceae Caqui	<i>Diospyros Kaki Lf</i>	Ameixa	<i>Prunus domestica</i>
Malpighiaceae Acerola	<i>Malpighia emarginata</i>	Pêssego	<i>Prunus persica</i>
Musaceae Banana branca	<i>Musa sp.</i>	Rutaceae Bergamota/tangerina	<i>Citrus reticulata</i>
Banana figo	<i>Musa sp.</i>	Laranja açúcar, lima	<i>Citrus x sinensis</i>
Banana maçã	<i>Musa sp.</i>	Limão	<i>Citrus x limon</i>
Banana nanica	<i>Musa sp.</i>	Solanaceae Melão andino	<i>Solanum muricatum</i>
Myrtaceae Cabeludinha	<i>Plinia glomerata (Berg.) Amsh</i>	Vitaceae uva	<i>Vitis Vinifera</i>
Jabuticaba	<i>Myrciaria cauliflora</i>		

Famílias e espécies de frutas.

Fonte: O autor.

Nome popular	Nome científico	Forma de venda	Nome popular	Nome científico	Forma de venda
Acanthaceae Chambá, Anador	<i>Justicia pectoralis Jacq</i>	M	Flacoutiaceae Guaçatonga	<i>Casearia sylvestris</i>	C
Alismataceae Chapéu de Couro	<i>Echinodorus sp.</i>	CM	Lamiaceae Basilico	<i>Ocimum basilicum</i>	ML
Amaranthaceae Ginseng Brasileiro	<i>Puffia glomerata</i>	C	Manjerição/manjeriçã roxo	<i>Ocimum sp.</i>	CM
Asteraceae Alcachofra	<i>Cynara scolymus</i>	C	Alfavaca anisada	<i>Ocimum selloi</i>	CM
Artemísia	<i>Artemisia vulgaris</i>	C	Orégano	<i>Origanum vulgare ssp.</i>	M
Iosna/ absinto	<i>Artemisia absinthium</i>	M	Alecrim	<i>Rosmarinus officinalis L</i>	CML
Assa-peixe	<i>Vernonia polyanthes</i>	C	Hortelã	<i>Mentha suaveolens</i>	QML
Bardana	<i>Arctium Lappa</i>	CM	Menta	<i>Mentha sp.</i>	CM
Boldo de Goiás	<i>Vernonia condensata</i>	CM	Lavanda	<i>Lavandula officinalis</i>	L
Calêndula	<i>Calendula officinalis</i>	QL	Alfazema	<i>Lavandula spicata L</i>	M
Carqueja	<i>Baccharis sp.</i>	CM	Melissa	<i>Melissa officinalis</i>	CM
Camomila	<i>Chamomilla sp.</i>	CM	Poejo	<i>Onitila microcephala</i>	CM
Guaco	<i>Mikania sp.</i>	CM	salvia	<i>Salvia officinales</i>	M
Macela	<i>Achyrocline satureoides</i>	C	Salvia abacaxi	<i>Salvia gratissima</i>	M
Picão	<i>Bidens pilosa</i>	C	Tomilho	<i>Thymus vulgaris L</i>	M
Mil Folhas	<i>Achillea millefolium</i>	CM	Lauraceae Louro	<i>Laurus nobilis</i>	C
Bixaceae Urucum	<i>Bixa orellana</i>	C	Liliaceae Babosa	<i>Aloe vera (L.) Burm.f.</i>	M
			Babosa	<i>Aloe vera barbadensis Mill</i>	M

Espécies de ervas medicinais e aromáticas oferecidas pela Ecofeira e forma de venda.

Fonte: O autor. C:chá, M: muda e L: molhe

Nome popular	Nome científico	Forma de venda	Nome popular	Nome científico	Forma de venda
Boraginaceae Erva baleeira Confrei	<i>Cordia verbenacea</i> <i>Symphytum Sp</i>	C M	Lythraceae Sete Sangrias Malvaceae Hibisco, vinagreira	<i>Cuphea spp.</i> <i>Hibiscus sabdariffa</i>	C CM
Bignoneaceae Ipê-roxo	<i>Tabebuia heptaphylla</i> (Vell.) Tol.	M	Moraceae Mercúrio	<i>Brosimum acutifolium</i> (Huber) Ducke	M
Burseraceae Mirra	<i>Ommiphora myrrha</i> (Ness) ingl	M	Myrtaceae Eucalipto	<i>Eucalyptus spp.</i>	C
Cactaceae Ora-pro-nobis	<i>Pereskia aculeata miller</i>	M	Plantaginaceae Tansagem	<i>Plantago spp.</i>	C
Caprifoliaceae Sabugueiro	<i>Sambucus nigra</i> L.	M	Poaceae Otronela Capim limão	<i>Cymbopogon nardus</i> <i>Cymbopogon citratus</i>	CM CM
Crassulaceae Balsamo	<i>Cotyledon orbiculata</i> L.	M	Phytolacaceae guiné-pipi	<i>Petiveria alliacea</i>	M
Cucurbitaceae Buchinha do Norte	<i>Luffa sp.</i>	C	Rutaceae Arruda	<i>Ruta graveolens</i>	M
Equisetaceae Cavalinha	<i>Equisetum sp.</i>	M	Verbenaceae Odreira	<i>Lippia alba</i>	CM
Euphorbiaceae Aveloz	<i>Euphorbia tirucalli</i> L.	M	Erva Santa	<i>Aloysia gratissima</i>	C
Quebra-pedra	<i>Phyllanthus sp.</i>	C	Zingiberaceae Açafrão	<i>Curcuma zedoaria</i> <i>Curcuma longa</i>	CM CM
Geraniaceae Malva Cheirosa	<i>Pelargonium graveolens</i>	CM	Brasileiro/Zedoária Açafrão-da-serra		

Espécies de ervas medicinais e aromáticas oferecidas pela Ecofeira e forma de venda (continuação).
Fonte: O autor .C:chá, M: muda e L:molhe

Família	Nome popular	Nome científico	Forma de venda
Tropaeolaceae	Capuchinha	<i>Tropaeolus majus</i>	ML
Asteraceae	Yacon	<i>Polynnia sonchifolia</i>	CM
Zingiberaceae	Gengibre	<i>Zensiber officinale</i>	C
Solanaceae	Pimenta	<i>Capsicum sp.</i>	CM
alliaceae	cebolinha	<i>Allium schoenoprasum</i> L.	ML
apiaceae	salsinha	<i>Petroselinum crispum</i> (Mill.) Nym	ML

Plantas medicinais (importância secundária).
Fonte: O autor.

Amaranthaceae Amaranto	<i>Amaranthus caudatus</i> L.	Linaceae Linhaça	<i>Linum usitatissimum</i>
Quenopodiaceae Quinua-real	<i>Chenopodium quinoa</i>	Fabaceae Feijão	<i>Phaseolus vulgaris</i> L.
Poaceae Trigo	<i>Triticum aestivum</i> L.	Ervilha	<i>Pisum sativum</i> L.
Arroz cateto	<i>Oryza sativa</i> L.	Soja	<i>Glycine max</i> L.
Arroz agulhinha	<i>Oryza sativa</i> L.	Lentilha	<i>Lens culinaris</i> Medikus
aveia branca	<i>Avena sativa</i> L.	Feijão azuqui	<i>Vigna angularis</i>
Cevada	<i>Hordeum vulgare</i> sp. vulgare	Pedaliaceae Gergelim branco Gergelim preto	<i>Sesamum indicum</i> L. <i>Sesamum indicum</i> L.

Famílias e espécies de cereais e outros grãos
Fonte: O autor

Anacardiaceae Castanha de cajú Pistache Araucariaceae Pinhão Asteraceae Grassol Cucurbitaceae abóbora	<i>Anacardium occidentale</i> <i>Pistacia vera</i> <i>Araucaria angustifolia</i> <i>Helianthus annuus</i> <i>Cucurbita moschata</i>	Rosaceae Amendoa Juglandaceae Noz pecã Noz Lecythidaceae Castanha do pará Fabaceae Amendoim Grão-de-bico	<i>Prunus dulcis</i> <i>Carya illinoensis (Wang.)</i> <i>Juglans L.</i> <i>Bertholletia excelsa</i> <i>Arachis hypogaea L.</i> <i>Cicer arietinum L.</i>
---	--	---	---

Nozes, amêndoas e similares
 Fonte: O autor

APÊNDICE G: NÚMERO DE ITENS DISPONIBILIZADOS DURANTE O ANO

Número de itens disponibilizados durante o ano.

Itens	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Folhosas	12	12	12	18	15	16	18	18	18	18	16	16
Solanáceas	3	3	3	6	6	5	4	4	4	5	4	4
Ocubritáceas	7	7	7	7	7	7	4	4	2	2	5	5
Tubérculos e raízes em geral	6	6	6	10	12	12	11	10	10	9	7	6
Outras hortaliças	4	4	4	3	3	1	0	0	1	3	3	4
Temperos e flores	10	11	11	11	12	11	10	9	10	9	9	8
Total	42	43	43	55	55	52	47	45	45	46	44	43

Fonte: O autor.

Número de espécies de frutas disponíveis durante o ano na feira

Itens	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Frutas	12	11	12	9	12	12	8	7	8	9	12	13

Fonte: O autor

Número de produtos disponibilizados durante o ano na feira

Itens	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Grãos, cereais e sementes	6	6	6	6	8	8	8	8	8	8	6	6
produtos lácteos e ovos	7	7	7	7	7	3	3	6	6	7	7	7
Outros produtos	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9
Total	21	21	21	21	23	19	19	23	23	24	22	22

Fonte: O autor