

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL

Hildebrando Mazzardo Marques Viana

**Produção de alimentos orgânicos e  
perspectiva de atores não consumidores sobre  
canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS**

Orientadora: Prof. Dra. Tania Nunes da Silva

Porto Alegre, Outubro de 2017.

Hildebrando Mazzardo Marques Viana

**Produção de alimentos orgânicos e  
perspectiva de atores não consumidores sobre  
canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS**

Dissertação de Mestrado Profissional apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Porto Alegre, 2017

### CIP - Catalogação na Publicação

VIANA, HILDEBRANDO MAZZARDO MARQUES  
PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E PERSPECTIVA DE  
ATORES NÃO CONSUMIDORES SOBRE CANAIS DE  
DISTRIBUIÇÃO, NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS /  
HILDEBRANDO MAZZARDO MARQUES VIANA. -- 2017.  
106 f.  
Orientadora: TANIA NUNES DA SILVA.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,  
2017.

1. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. 2. SUSTENTABILIDADE.  
3. CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS. 4. ALIMENTOS  
ORGANICOS. I. NUNES DA SILVA, TANIA, orient. II.  
Titulo.

## AGRADECIMENTOS

Foi uma jornada de volta para casa. O mestrado profissional na Escola de Administração da UFRGS permitiu que eu voltasse ao lugar da minha formação na graduação, o começo de minha carreira acadêmica, num tempo em que a Escola de Administração da UFRGS era ainda um plano, um sonho, de professores e alunos da Faculdade de Administração. E foi um grato retorno.

Nesse retorno, além da oportunidade de crescimento pessoal e profissional, usufruí de um ambiente que incentiva e promove o desenvolvimento intelectual, social e pude conviver com colegas e professores numa troca rica em possibilidades.

Agradeço a minha orientadora, Professora Tania Nunes da Silva, pessoa e profissional que tive o privilégio de conviver, e usufruir de sua sempre atenta e disponível orientação.

A minha família e amigos, especialmente minha mãe e meus irmãos, sogros, cunhados, concunhada e sobrinhos, com sua compreensão e auxílio ao longo da vida e de mais essa etapa tão importante em minha formação, pelos valores que me passaram e passam, e continuam guiando meus passos.

Aos professores participantes das bancas de projeto e final, pela análise criteriosa e valiosos conselhos, e pela disponibilidade e disposição em ler o trabalho desenvolvido e compartilharem suas opiniões e conselhos.

Aos participantes da pesquisa, que dispuseram de seu tempo e boa vontade em participar desse projeto, num processo que se mostrou muito enriquecedor em vários aspectos além do trabalho acadêmico em si.

E por fim, e mais importante, amor da minha vida e minha companheira, parceira nessa jornada, minha esposa Denise, sempre presente e participante em tudo, desde as pequenas as coisas da vida cotidiana que se tornam enormes nessa tarefa, ativa nesse trabalho com seu precioso olhar, e pelo amor que me dá e permite que eu devolva, em parte, no carinho com o qual desenvolvi esse projeto.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar quais são os canais de distribuição disponíveis para os produtores de alimentos orgânicos na cidade de Porto Alegre/RS, e quais são perspectivas sobre os mesmos, além de quais motivos os levam a preferir outros canais. Além disso, a agricultura orgânica e agro ecológica demonstra uma forte ligação com o tema sustentabilidade, e tendo isso como pressuposto, o estudo identificou de que forma isso influencia a decisão dos produtores na escolha de determinado canal. Além da dificuldade em produzir em larga escala, e com qualidade, fazer esses alimentos chegarem do produtor ao consumidor em condições adequadas está entre os principais desafios encontrados pelo produtor. Os canais à disposição são baseados em cadeias curtas, característica na produção dos alimentos orgânicos, e nesse ponto, o produtor tem um papel relevante pela escolha do canal, ou canais, que adotará para a distribuição de sua produção.

Para o desenvolvimento dessa dissertação foi investigado pela perspectiva de treze atores não consumidores, questionando como eles percebem as opções de canais de distribuição existentes, quais suas opiniões sobre os mesmos, e como eles decidem por determinado canal. As informações foram coletadas através de entrevistas semi estruturadas, com produtores de alimentos orgânicos, proprietários de sites de comércio eletrônico que comercializam produtos orgânicos, coordenadores de feiras orgânicas e servidores da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre (SMIC).

A partir dessa pesquisa e considerando as características identificadas na literatura, tanto da perspectiva da sustentabilidade, quanto dos canais de distribuição, dos alimentos orgânicos e das cadeias agroalimentares curtas, verificou-se uma grande preferência, e dependência, de canais tradicionais, especialmente as feiras de produtores. Isso se dá principalmente por um forte senso de comunidade formado em torno da produção orgânica, que engloba produtores, consumidores e demais atores envolvidos no processo. Novas alternativas de canais que se apresentam no mercado também são de conhecimento desse público, no entanto, requerem um grau maior de organização, e inclusive de formação, desses produtores para que sejam devidamente utilizados. E, por fim, outros canais tradicionais, como as redes de varejo, também tem a possibilidade de aumentar sua representatividade, ajustando-se e adaptando seus processos para contornar os motivos que levam os produtores a preteri-los.

**Palavras-chave:** alimentos orgânicos, canais de distribuição, cadeias agroalimentares curtas, alimentos orgânicos, sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

*This work aims to identify the distribution channels available to organic food producers in the city of Porto Alegre/RS, and what are the prospects for them, in addition to what motives lead them to disregard other channels. In addition, organic agriculture and agro-ecological demonstrates a strong connection with the sustainability topic, and taking this as a presupposition, the study identified how this influences the decision of the producers in choosing a particular channel. In addition to the difficulty in producing large-scale, quality food, it is one of the main challenges encountered by the producer. The channels available are based on short chains, characteristic in the production of organic foods, and at this point, the producer plays a relevant role in the choice of the channel, or channels, that he will adopt for the distribution of his production.*

*For the development of this dissertation was investigated from the perspective of thirteen non-consumer actors, questioning how they perceive the options of existing distribution channels, what their opinions about them, and how they decide on a particular channel. The information was collected through semi-structured interviews with producers of organic foods, owners of e-commerce sites that sell organic products, coordinators of organic fairs and servers of the Municipal Secretariat of Industry and Commerce of Porto Alegre/RS (SMIC).*

*Based on this research and considering the characteristics identified in the literature, from the perspective of sustainability, as well as the distribution channels, organic foods and the short agrifood chains, there was a great preference and dependence on traditional channels, especially the fairs of producers. This is mainly due to a strong sense of community formed around organic production, which includes producers, consumers and other actors involved in the process. New channel alternatives that are presented in the market are also known to this public, however, require a greater degree of organization, and even training, of these producers to be properly used. And, finally, other traditional channels, such as retail networks, also have the possibility of increasing their representativeness, adjusting and adapting their processes to circumvent the motives that lead producers to preach them.*

*Key words: sustainability, distribution channels, short agri-food chains, organic food.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modalidades de Certificação Nacional de Produção Orgânica .....	29
Quadro 2 – Diferentes mecanismos para estender as cadeias agroalimentares curtas no tempo e espaço .....	35
Quadro 3 – Principais lugares onde são encontrados os produtos orgânicos .....	44
Quadro 4 – Participantes da pesquisa .....	52
Quadro 5 – Feiras orgânicas ou ecológicas regulares em Porto Alegre .....	56
Quadro 6 – Sites que vendem produtos orgânicos em Porto Alegre/RS .....	59
Quadro 7 – Canais e representatividade por produtor.....	71
Quadro 8 – Resumo da análise por perfil de entrevistados .....	89
Quadro 9 – Resumo da metodologia, resultados e objetivos .....	93

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – SELO SISORG .....	27
Figura 2 – SELO AOC .....	37
Figura 3 – SELO DOP .....	37
Figura 4 – SELO DOC .....	38
Figura 5 – SELO DOCG .....	38
Figura 6 – SELO IP VALE DOS VINHEDOS.....	39
Figura 7 – SELO DO ARROZ DO LITORAL NORTE DO RS .....	40
Figura 8 – SELO ECOVIDA .....	57
Figura 9 – SELO ECOCERT .....	58

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E DEFINIÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	12
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1 SUSTENTABILIDADE.....	14
2.2 ALIMENTOS ORGÂNICOS .....	25
2.3 CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS.....	32
2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	42
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>51</b>
3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA .....	53
3.1.1 Procedimentos e instrumento de pesquisa .....	53
3.1.2 Unidade de análise do estudo .....	54
3.1.3 Critérios para interpretar os resultados.....	61
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>63</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	63
4.1.1 Perfil dos produtores e proprietários de plataformas/sites de e-commerce.....	63
4.1.2 Canais de distribuição utilizados.....	67
4.1.3 Influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais ....	72
4.1.4 Motivações para a escolha dos canais de distribuição .....	77
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>90</b>
PRINCIPAIS ACHADOS .....	90
LIMITAÇÕES.....	94
SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE FUTURAS PESQUISAS .....	94
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>96</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>103</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se o tema deste trabalho de conclusão de curso de Mestrado Profissional, através da abordagem do problema explorado e delimitação do tema. Em continuidade, são discutidas as justificativas teóricas e práticas, bem como os objetivos do trabalho. Finalmente, a estrutura do trabalho é apresentada.

Para termos uma dimensão da agricultura orgânica no mundo, conforme o Relatório Anual da IFOAM (2016), que tabula dados de 172 países com informações sobre a agricultura orgânica, o mundo tem 43,7 milhões de hectares dedicados ao manejo através da agricultura orgânica e mais 37,6 milhões de hectares onde não há manejo mas somente coleta dos alimentos diretamente da natureza. No que se refere ao número absoluto de hectares e percentual de participação no total mundial destinados à produção de produtos orgânicos, tem-se a Oceania, com 17,3 milhões (39,7%), seguido pela Europa com 11,6 milhões (26,6%), América Latina 6,8 milhões (15,5%), Ásia 3,6 milhões (8,2%), América do Norte 3,1 milhões (7,1%) e África 1,3 milhões (2,9%) (WILLER e JULIA, 2016).

Entre os países, os três maiores em número de hectares são Austrália (17,2 milhões), Argentina (3,1 milhões) e os Estados Unidos (2,2 milhões). O Brasil ocupa a décima posição (950 mil). Existem aproximadamente 2,3 milhões de produtores em todo mundo, e, é interessante notar, que o crescimento ocorre tanto em países de alta renda quanto nos de baixa renda (WILLER e JULIA, 2016).

Conforme o Relatório Anual da IFOAM (2016), as políticas de regulação e promoção da agricultura orgânica, no Brasil, tiveram um importante evento com a assinatura, em 2012, pela então Presidente Dilma Rousseff, de um decreto que estabeleceu a Política Nacional para a Produção Orgânica e Agroecológica. Em valores, o mercado global movimentou cerca de US\$ 80 bilhões, no ano de 2014. No Brasil, se percebe uma evolução da área destinada à produção de alimentos orgânicos, conforme dados do Ministério da Agricultura Pesca e Abastecimento MAPA (2016), no Brasil, sendo que a área cultivada passou de 700 mil hectares (2014), para 950 mil hectares (2016), ou seja, em dois anos, um aumento de 35,7%, e considerando o primeiro levantamento em 2007, quando o país possuía apenas 250 mil hectares, um aumento de quase 400%. Entretanto, apesar do aumento em valores absolutos, percentualmente, essa área de 950 mil hectares, representa somente 0,16% do total da área agrícola no país, que é de 61 milhões de hectares. Como comparação, os números ligados a produção orgânicas de dois Países vizinhos fronteiriços e que têm tradição agrícola praticamente equivalente, a Argentina – segundo país em hectares com produção orgânica no mundo - tem 3 milhões de

hectares, ou 2,2% do seu total agrícola, e o Uruguai, com 8,8% do seu total de 1,3 milhão de hectares agrícolas (WILLER e JULIA, 2016). E considerando as dimensões de áreas de cada país, ainda assim o Uruguai tem uma área absoluta dedicada a agricultura orgânica 37% maior que a do Brasil.

O número de produtores de alimentos orgânicos certificados cadastrados pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) era de 14.640, em abril de 2017, sendo esse contingente liderado pelo Estado do Paraná (2.068), em seguida Rio Grande do Sul (1.870), São Paulo (1.718) e Santa Catarina (1.128), que juntos representam 46,34% do número de produtores nacionais (BRASIL, 2017a).

A crítica de alguns pesquisadores, como Laércio Meirelles, Coordenador do Centro Ecológico e que trabalha na pesquisa da agricultura ecológica desde 1985, é que o crescimento da cultura de orgânicos, no país, parece expressivo comparativamente, pois em função da área dedicada ao cultivo ser muito pequena até os anos 2000, e além do fato de que o Brasil, até 2009, apesar desse crescimento percentual, continuar como o líder mundial em uso de agrotóxicos, com uma política agrícola focada na exportação de *commodities*<sup>1</sup>, que incentiva o uso de pesticidas e defensivos (WILLER e JULIA, 2016).

Um dos pontos que tolhe o crescimento aos produtores que ainda não estão formalizados e certificados, é o fato de o crédito agrícola estar mais acessível aos produtores orgânicos já certificados, o que exclui os mais informais, menos organizados e menos capitalizados.

Neste contexto, o mercado e o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, no Brasil, tem sido objeto de diversos estudos, e entre os fatores decisivos para sua compra e consumo, os principais itens apontados são a saúde (do indivíduo e/ou da família), o cuidado com o meio ambiente, além da segurança alimentar e do sabor do alimento (AERTSENS et al., 2009; KRISCHKE e TOMIELLO, 2009). Lombardi e Brito (2007) demonstram que os atributos como marca, imagem, certificação, rastreabilidade e preço não estão entre os mais apontados. Segundo estes autores, o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto em si e leva mais em consideração, no momento da compra, atributos como a qualidade, o sabor, os benefícios à saúde e ao meio ambiente em relação às demais categorias de atributos levantadas.

Do ponto de vista da produção, segundo pesquisa do SEBRAE (2010, p.6), os agricultores produtores de alimentos orgânicos têm basicamente três canais de

---

<sup>1</sup> Produtos que serão usados como matéria-prima, produzidos em larga escala e passíveis de estocagem sem perda da qualidade, como petróleo, suco de laranja congelado, boi gordo, café, soja e ouro. O termo *commodity* vem do inglês e originalmente tem significado de mercadoria.

distribuição: diretamente ao consumidor através de feiras; entregando a distribuidores autônomos que farão a intermediação com o varejo tradicional; ou disponibilizando estes produtos a empresas de beneficiamento e de distribuição. Além dos canais de distribuição citados pelo SEBRAE, outros canais que podem ser usados são a venda direta na propriedade, na beira da estrada, e mais recentemente, com o uso de plataformas na internet.

Conforme Dalmoro e Ladeira (2016), “Isso aponta que a melhoria dos canais de distribuição ainda é um desafio para ampliação do mercado de alimentos orgânicos”. Segundo sua pesquisa, supermercados e as feiras de produtores ainda são os principais locais de compra, mas foram citadas também as lojas especializadas e a aquisição diretamente na propriedade rural. Um dos pontos importantes na pesquisa é a de que a internet não foi apontada como uma opção de canal para a compra de produtos orgânicos. Talvez por abranger todo o Estado e a parte da população não ter acesso, pela falta de ofertas por esse canal, ou ainda por desconhecimento da existência de iniciativas que envolvam o meio.

## **1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E DEFINIÇÃO DO TEMA**

No ano de 2017, os produtos orgânicos podem ser encontrados, em Porto Alegre, através das treze feiras dedicadas especificamente para eles, além de estarem presentes nos canais tradicionais como supermercados, mercados e minimercados, e também contar com sua disponibilização em algumas lojas especializadas que se dedicam exclusivamente a esses produtos ou os incluem entre suas ofertas, além de iniciativas de plataformas baseadas na internet que comercializam cestas diretamente do produtor ao consumidor através de aquisições pontuais ou assinatura de cestas com frequência regular de entregas.

Tanto o incremento do número de feiras, como o advento das plataformas baseadas na internet e a ampliação da oferta nos canais tradicionais de distribuição como os supermercados, restaurantes e lojas especializadas, refletem uma maior procura pelo consumo de alimentos orgânicos, o que motiva a seguinte inquietação do estudo: *Quais os fatores percebidos pelos produtores de produtos orgânicos que levam a escolha ou uso dentre os canais de distribuição tradicionais e os novos, na cidade de Porto Alegre?*

## **1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO**

Com a delimitação do tema proposto e a questão de pesquisa apresentada, são indicados os objetivos geral e específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

- Analisar a perspectiva dos produtores sobre os diferentes canais de distribuição de produtos orgânicos, presentes em Porto Alegre, especificamente entre as feiras e os novos canais, com destaque para as plataformas baseadas na internet.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar quais são os canais de distribuição de produtos orgânicos disponíveis e utilizados em Porto Alegre e sua Região Metropolitana;
- Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos;
- Identificar quais os motivos para preferir ou deferir determinado canal de distribuição, entre os utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos, em Porto Alegre e região.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Um dos reflexos da crescente preocupação com a saúde, conscientização ambiental e sustentabilidade do planeta e meios de produção, se dá no aumento da busca e consumo de alimentos que tragam mais benefícios à saúde dos consumidores, que tenham sido produzidos com a menor agressão possível ao ambiente, especialmente os alimentos orgânicos. Muitos produtores têm se dedicado a essa produção, e supermercados, lojas ou mesmo bancas em feiras agrícolas, têm incluído em seu portfólio alguns desses produtos, porém de forma ainda muito incipiente. As feiras exclusivamente de produtores orgânicos aumentaram tanto em tamanho quanto em frequência, mas também de forma muito tímida.

Esse aumento de produção e de oferta, porém, não foi o suficiente para proporcionar redução de preços dos alimentos orgânicos com relação aos tradicionais,

conforme dados fornecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O preço dos produtos orgânicos no varejo pode ser entre 20% a 200% superior aos produtos ditos convencionais, ou industriais, os não orgânicos, dependendo do produto e do ponto de venda. Tais variações ocorrem principalmente pela menor escala de produção, custos de conversão de propriedades para que se enquadrem nos regulamentos que foram estabelecidos, em 2011, quando da criação de um selo de produto orgânico, do canal de comercialização escolhido e maior uso de mão de obra.

Então, essa pesquisa busca compreender se existem e quais são diferenças percebidas pelos produtores de produtos orgânicos, na região de Porto Alegre, na distribuição de produtos orgânicos através dos canais tradicionais e os novos canais de distribuição, processo que se dá através de cadeias agroalimentares curtas dadas as características dos produtos e do mercado de produtos agrícolas orgânicos, considerando, ainda, como o conceito de sustentabilidade influencia quais canais de distribuição são adotados, seja através de plataformas digitais ou presencialmente. Além disso, pretende ampliar o conhecimento sobre os produtores envolvidos nesse processo, tornando possível um maior entendimento sobre a influência de conceitos relativamente novos na sociedade e nos hábitos de consumo, distribuição e de produção de alimentos orgânicos.

Dessa forma, a partir das análises que serão realizadas, a pesquisa proposta busca também oferecer aos produtores, informações sobre algumas das alternativas para a distribuição de sua produção, quais os requisitos principais de cada canal, e os impactos que cada escolha pode ter; aos consumidores e elos da cadeia de distribuição, uma perspectiva de quais caminhos percorrem os alimentos até chegarem aos mesmos, desde a produção até a entrega final, compreendendo que esse processo pode acarretar em diferenças nas características, na disponibilidade e no preço dos produtos orgânicos; para a academia, uma possibilidade de verificar a perspectiva do produtor, contribuindo na discussão de um tema contemporâneo; para o governo, que pode revisar e refinar suas políticas dedicadas ao segmento da produção agrícola de produtos orgânicos; e por fim, para o autor, que pôde entender melhor o processo de um produto que vem ganhando cada vez mais relevância, e de alguma forma contribuir com algumas das possibilidades que viabilizem uma produção em escala maior, com mais qualidade, e que atenda os agentes envolvidos de maneira mais satisfatória.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão explanados os principais conceitos que suportam o tema do presente estudo. Primordialmente serão tratados os temas relativos à sustentabilidade, em seguida as cadeias curtas de alimentos orgânicos e, por fim, os canais de distribuição em seu conceito e estruturas vigentes.

### 2.1 SUSTENTABILIDADE

O desenvolvimento econômico sempre foi o alicerce do desenvolvimento social, e muitas vezes associado a um custo ambiental, sem necessariamente buscar-se um equilíbrio entre os mesmos. Logicamente, o termo sustentabilidade está relacionado com a capacidade de se sustentar. Tanto do ponto de vista ambiental quanto econômico, quando falamos do uso de recursos naturais para o sustento, o termo aplica-se a uma forma de explorar esse recurso sem que o mesmo se esgote.

Veiga (2010) cita o relatório anual da *World Wildlife Found (WWF)*<sup>2</sup> do ano de 2004, que adota dois índices globais que acompanham o impacto do uso na capacidade dos recursos naturais da Terra: o *Living Planet Index (LIP)*, e o *Humanity's Ecological Footprint (HEF)*. O LIP é voltado à avaliação geral das condições naturais do planeta, e o HEF analisa a intensidade do uso dos recursos naturais do planeta pela espécie humana. Conforme o relatório de 2016, entre os anos de 1970 e 2012, o LIP teve uma redução de 58%, visto o aumento do uso de terras de 7,81 para 19,28 bilhões de hectares. Esse número, segundo a WWF, significa que a capacidade biológica da Terra já foi excedida em 25%, uma condição insustentável no longo prazo. Com relação ao HEF, o indicado é 2,5 vezes maior do que em 1961, e que hoje a humanidade precisaria de 1,5 “Terras” para atender às demandas atuais.

Outro indicador que o relatório traz é o da “biocapacidade”, ou seja, quanto cada país efetivamente usa em hectares para seus padrões de consumo. O déficit ecológico global, em 2001, era de 0,4 hectares por pessoa, porém é interessante notar que há uma discrepância entre os indicadores dos países ricos e pobres. Enquanto nos Estados Unidos esse déficit é de 4,7 hectares por pessoa, o Brasil ainda tem um superávit de 8,0 hectares por pessoa.

---

<sup>2</sup> WWF – *World Wildlife Fund. Living Planet Report 2004*. WWF International, Global Footprint Network e UNEP-WCMC (The Unep World Conservation Monitoring Center). Publicado pelo WWF-World Wild Fund for the Nature (antes World Wildlife Fund), Gland, Suíça, Outubro de 2004. <http://www.wwf.org.br>

Uma sociedade que depende de recursos naturais irá se desenvolver de forma sustentável na medida em que o uso do meio ambiente não seja colocado em risco, mas que ao mesmo tempo proporcione a melhoria da qualidade de vida do homem. As origens das primeiras discussões acerca do uso dos recursos naturais estavam muito mais atreladas a preocupações com o meio ambiente, e geralmente associadas à ecologia e à preservação do meio ambiente, não necessariamente ao melhor uso. A esse respeito, Veiga (2010), menciona que:

(...) embora já haja debates sobre a noção de sustentabilidade em quase todas as áreas de conhecimento, eles obrigatoriamente têm suas raízes nas reflexões que ocorrem em duas disciplinas consideradas científicas: ecologia e economia (VEIGA, 2010, p.21).

No final dos anos 1990, a discussão sobre crescimento econômico e preservação ambiental ganhou mais força, e surgiram três correntes de pensamento distintas. A primeira surgiu e foi mais difundida no século passado e defende que o caminho mais adequado para a sustentabilidade é a melhoria do desempenho econômico (GROSSMAN e KRUEGER, 1995). A segunda, conhecida como Tese da Condição Estacionária (DALY, 2008), afirma que o crescimento econômico contínuo não seria obtido sem consequências ambientais catastróficas, e num futuro próximo, o que entra em conflito direto com o modelo de crescimento dos ditos países em desenvolvimento, justamente por estarem em um período industrial que demanda uma grande exploração de seus recursos naturais. Daly (2008) foi um dos primeiros autores que defendeu que os custos ambientais deveriam estar refletidos nos custos dos produtos, isso ainda em 1968. Por fim, conforme explica Veiga (2010), surgiu uma terceira alternativa, que também sofre resistências, que afirma ser possível atingir crescimento econômico sem o esgotamento dos recursos naturais através da reconfiguração do processo produtivo, utilizando energia e recursos em menor escala e de forma mais eficiente. Esta terceira corrente de pensamento que mais se adequa ao conceito político de desenvolvimento sustentável contemporâneo, e por isso também se tornou o mais propagado na sociedade, justamente por supor que se pode crescer economicamente desde que respeitamos certos limites ou, por outra ótica, restringir as consequências da ação humana sobre o meio ambiente de maneira controlada.

Esse conceito foi disseminado através da publicação de 1972, “Os Limites do Crescimento” (MEADOWS et al., 1972), mesmo ano da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo. Nesta obra, um grupo de cientistas do Clube de Roma, usando um modelo computacional, avaliou as consequências das taxas de desenvolvimento econômico e populacional e seus

impactos na poluição e uso dos recursos naturais. Na época, mesmo sendo acusada de alarmista por não considerar avanços tecnológicos, de produção e sociais, provocou o debate da questão da sustentabilidade internacionalmente.

As principais críticas partiram especialmente dos países do Hemisfério Sul, fundamentalmente por esse estudo não diferenciar a parcela de menor contribuição desses países no esgotamento dos recursos naturais, bem como seu direito – por exatamente na época representarem os países mais pobres –, de crescerem economicamente. Essa discussão levou praticamente uma década em busca de um modelo de política internacional que abrangesse de forma justa todas as economias envolvidas. Somente em 1980, com a publicação do relatório *World Conservation Strategy*, liderado pela União Internacional para a Conservação da Natureza e Recursos Naturais (IUCN), é que se iniciou um processo amplo, internacional e institucionalizado de discussão sobre o assunto crescimento econômico versus preservação ambiental.

Segundo Nobre e Amazonas (2002), o projeto de institucionalização do modelo de desenvolvimento sustentável foi elaborado entre 1982 até 1992, uma década, marcada pela realização de três eventos internacionais relacionados à questão. O primeiro, em 1982, foi a Sessão Especial do Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP); o segundo foi a instituição da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 1983; e por fim, em 1992, a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento no Rio de Janeiro, a Rio 92. Com isso, instaurou-se o conceito e permitiu a transição da questão do crescimento econômico como contraditório às questões ambientais para um modelo sustentável de desenvolvimento, o que demonstrou o atingimento de um consenso mínimo.

Nesse cenário, apesar do indicativo de um consenso, ainda houve a continuidade do debate entre duas correntes de pensamento concorrentes, colocando em oposição o crescimento econômico e a qualidade ambiental, devido ao “grau de confiança” que os defensores da primeira corrente de pensamento depositaram na possibilidade de novas tecnologias virem a reverter os obstáculos ambientais à continuidade do crescimento econômico” (VEIGA, 2008, p.170), e que se torna o ponto central da discussão, pois busca uma equidade entre o crescimento econômico e uma forma de manter os recursos naturais em níveis aceitáveis.

Para Veiga (2008), os principais desafios e limites impostos à Teoria Macroeconômica são, justamente, a possibilidade de os recursos naturais serem exauridos, já que os modelos de produção e econômicos vigentes têm tais recursos como capitais valorados e substituíveis, não levando em conta a degradação e a impossibilidade de recuperação ambiental em um horizonte de tempo relativamente

curto, mantendo os patamares de produção atuais. O autor sustenta que seria necessária uma revisão do modelo de produção, de consumo, e de mercado que leve em consideração os fatores ambiental e social de maneira mais contundente. Essa discussão e revisão ocorrem num momento de grandes transformações – políticas, econômicas e sociais –, que se contrapõem ao modelo tradicional de desenvolvimento. Como evidência dessa discussão, Daly (2008) afirma que o modelo proposto serve somente para que as nações e economias desenvolvidas limitem o crescimento das economias mais pobres.

Nobre e Amazonas (2002) optaram por uma avaliação que congrega as duas perspectivas, já que o contexto, apesar de ser político e impor normas ao modelo de desenvolvimento, não é contraditório prioritariamente em relação ao crescimento, só o regula. Originalmente já se previa que haveria politização da discussão, porém não limitada a isso. Essa noção de desenvolvimento sustentável não advém somente da politização, mas logicamente é afetada por mudanças nos processos produtivos e organizacionais.

É importante para compreender como o modelo de desenvolvimento sustentável foi oportunizado também em função do fim de um ciclo relevante (CASTELLS, 1999). A prosperidade e o desenvolvimento econômico alcançados durante os anos de ouro do capitalismo, no pós-guerra a partir de 1945, teve um fim abrupto com a primeira crise do petróleo em 1973, a crescente interdependência no mercado internacional e um aumento da imprevisibilidade dessas relações. Tais mudanças criaram um cenário com forte desregulamentação, e conforme Castells (1999), o contrato social entre capital e trabalho, que fundamentou a estabilidade do modelo de crescimento, até esse período, sofreu uma ruptura, permitindo que novos modelos de crescimento, entre eles o desenvolvimento sustentável, entrassem em pauta.

Castells (1999) acredita que tanto a ambiguidade como a abrangência de diversas iniciativas feitas através do movimento ambiental, foram as forças que proporcionaram a alta irradiação, na sociedade, da discussão acerca da sustentabilidade, já que o movimento propunha uma identidade generalizada para a raça humana, não excluindo explicitamente nenhum indivíduo ou organização interessado no tema, aproveitando essa reorganização do modelo produtivo, interdependência de mercados, e por terem os movimentos ambientalistas iniciativas espalhadas em diversos países. Os movimentos ambientalistas usam e apoiam-se nessa pluralidade de conceitos, que engloba diversos agentes, criticando o impacto dos modelos vigentes sobre os recursos naturais e seus impactos em uma sociedade que demonstra estar cada vez mais organizada em rede:

(...) boa parte do sucesso dos movimentos ambientalistas deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico. Embora boa parte do movimento dependa de organizações de base, suas ações ocorrem em razão de eventos que sejam apropriados para divulgação na mídia. Ao criar eventos que chamam a atenção da mídia, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas. Além disso, a presença constante de temas ambientais na mídia dotou-lhes de uma legitimidade bem maior que a atribuída a outras causas. A ação voltada à mídia torna-se evidente no caso de movimentos ambientalistas globais como o Greenpeace, cuja lógica está totalmente orientada à criação de eventos que mobilizem a opinião pública em torno de questões específicas no intuito de exercer pressão sobre o poder instituído, seja ele qual for. Contudo, a ação do movimento também é o cotidiano das lutas ambientais em nível local. (CASTELLS, 1999, p.161).

Depois disso, o termo sustentabilidade esteve muitas vezes associado ao cumprimento da legislação ambiental, mas totalmente dissociado da continuidade dos recursos. Atualmente, relaciona-se muito mais com a busca por um desenvolvimento sustentável, e que encontre equilíbrio entre os objetivos econômicos, sociais e ambientais.

De acordo com Sachs (1993), o termo sustentabilidade se constitui num conceito dinâmico, que leva em conta necessidades crescentes das populações num contexto internacional em constante expansão. O autor, em 1993, define que a sustentabilidade tem cinco dimensões principais como base: a sustentabilidade social, a econômica, a ecológica, a geográfica e a cultural. Posteriormente, em 2002, o autor acrescentou três novas dimensões: ambiental, política nacional e política internacional, e também substituiu a geográfica pela territorial. Apresentam-se, então, segundo Sachs (2002), oito dimensões da sustentabilidade.

Conforme Sachs (2002), as oito dimensões podem ser explicadas da seguinte forma: a) a sustentabilidade social refere-se a uma distribuição melhor da renda, e uma diminuição das desigualdades sociais; b) a sustentabilidade econômica está atrelada a um fluxo constante de investimentos públicos e privados, além da destinação e administração correta dos recursos naturais; c) a sustentabilidade ecológica vincula-se ao uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas, com mínima deterioração ambiental; d) a sustentabilidade territorial tem por premissa eliminar disparidades inter-regionais, promover a destinação igualitária de investimentos públicos e a conservação da biodiversidade pelo eco-desenvolvimento; e) a sustentabilidade cultural procura a realização de mudanças, mas em harmonia com a continuidade cultural vigente; f) a sustentabilidade ambiental

permite que ecossistemas naturais realizem autodepuração; g) a sustentabilidade no âmbito das políticas nacionais passar por um nível razoável de coesão social, democracia e capacidade institucional do Estado em implantar um projeto nacional; e, por fim, h) nas políticas internacionais, a sustentabilidade é a garantia de paz assegurada pelo fortalecimento da ONU, controle do sistema financeiro internacional, e uma verdadeira cooperação científica com diminuição das disparidades sociais entre os hemisférios norte e sul.

O grupo de países desenvolvidos que, apesar de estar em um patamar de industrialização para a produção de produtos mais tecnológicos, ainda demandam produtos que consomem recursos, tanto em seus territórios como em outros onde têm sua base de produção num modelo que gera resíduos, não levando tanto em conta o aspecto ambiental e/ou o social. Além disso, a implementação efetiva do conceito de sustentabilidade extrapola os limites da empresa, envolve todo o ambiente em que ela está inserida, seja nas cadeias de suprimento ou de seus consumidores. Conforme diz Veiga (2010), não será a simples troca semântica de economia ambiental ou ecológica por economia socioambiental suficiente para ampliar o conceito que está tão impregnado hoje em sustentabilidade, atrelado somente ao impacto ecológico.

Elkington (2001), um dos principais autores sobre o tema, diz que a revolução ambiental permeou dois momentos importantes: na década de 1960, quando um grupo de pesquisadores ambientalistas, tais como Paul Ehrlich, Teddy Goldsmith e Barry Commoner passaram a alertar que a combinação entre o crescimento populacional, poluição industrial e destruição do ecossistema comprometia as futuras gerações e o planeta; em no final da década de 1980, quando veio à tona uma segunda onda ambiental, catalisada pelos meios de comunicação, onde a agressividade industrial ficou mais evidente em função do ingresso das economias emergentes em uma nova fase de expansão de suas indústrias. Logo em seguida, em 1997, se deu a publicação dos artigos de John Elkington<sup>3</sup>, que cunhou o termo *Triple Bottom Line*, amplamente utilizado quando se trabalha com o conceito de sustentabilidade, como observado a seguir.

Sustentabilidade, portanto, pode ser definida como “princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para futuras gerações” (ELKINGTON, 2001, p.37). O conceito de sustentabilidade está atrelado a três pilares, com o uso do termo *Triple Bottom Line*

---

<sup>3</sup> Em 1997, ocorreu a publicação dos artigos de John Elkington, como os principais da *Business Review* dos meses de janeiro e fevereiro, intitulados *Beyond greening: strategies for a sustainable world* e *Growth through global sustainability*, e em 2001, a publicação do livro de John Elkington *Cannibalwith forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, torna o termo “*Triple Bottom Line*” amplamente conhecido.

(TBL), ou tripé de sustentabilidade, também referenciado como 3Ps: pessoas (*people*), referentes aos problemas sociais; planeta (*planet*), referente às questões ambientais; e, lucro (*profit*), relativo aos aspectos econômicos.

Nesse sentido, a sustentabilidade engloba: a dimensão econômica (a), que diz respeito fundamentalmente aos resultados financeiros da empresa; a dimensão social (b), focada no bem estar das pessoas, sejam recursos internos ou externos, contribuindo para a diminuição das desigualdades sociais, envolvendo e respeitando os interesses das comunidades que participem do negócio; e a dimensão ambiental (c), onde o foco é a eco eficiência, através do fornecimento de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas, trazendo qualidade de vida, mas em contrapartida reduzindo os impactos ecológicos e o uso dos recursos naturais a um patamar suportável pelo planeta. A sustentabilidade é definida, portanto, como o equilíbrio da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da justiça social (ELIKINGTON, 2001). Para o desenvolvimento dessa pesquisa, o trabalho irá concentrar-se nas três dimensões definidas por Elkington (2001), que representam um entendimento mais específico dentre as dimensões possíveis, porém adequadamente representativos dentro dos objetivos da análise.

Conforme Pearce, Markandya e Barbier (1989), o desenvolvimento sustentável envolve aspectos de ambientes naturais, ambientes construídos, e ambientes culturais. Os autores entendem que, conceitualmente, desenvolvimento sustentável associa-se a percepções de curto e de longo prazo, bem como a conceitos de equidade entre gerações e dentro de uma mesma geração. Boff (2012, p.10) afirma que “vigora uma percepção generalizada de que assim como o estado da Terra se encontra não pode continuar”, com alto consumo, e num acelerado processo de degradação, sou seja, não existe o equilíbrio necessário para viabilizar o uso sustentável dos recursos. Reforçando o enfoque no equilíbrio, Gadotti (2008, p.14) menciona que “sustentabilidade é o sonho de bem viver; sustentabilidade é o equilíbrio dinâmico com o outro e o meio ambiente, é a harmonia entre os diferentes”. Em comum, todos autores afirmam que sustentabilidade é um equilíbrio, e que atualmente essa relação está desestabilizada entre o homem e a natureza.

Ainda, segundo Elkington (2001, p.41), “as empresas estão sendo desafiadas sobre as implicações dos três pilares em suas atividades, tanto as industriais quanto as agrícolas, desde a cadeia de fornecedores até sua logística reversa”. Nesse sentido, o *Triple Bottom Line* tem por objetivo analisar a sustentabilidade ampliando o escopo para além das medidas tradicionais, ao incluir questões ambientais e sociais, e num sentido amplo permite abranger todos os elos da cadeia de suprimentos.

Mesmo não havendo um consenso da definição do termo, “no Brasil, hoje em dia – como eco de uma atitude que se pode considerar global – praticamente não há oposição à ideia de sustentabilidade, não se encontra um só ator social que se oponha ao desenvolvimento sustentável” (GADOTTI, 2008, p.17), pelo contrário, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável foram apropriados por organizações e sociedade de maneira generalizada, não necessariamente com o devido entendimento ou compreensão do esforço que se deve aplicar para chegar a esse equilíbrio. Boff (2012) argumenta que os termos se tornaram tão comuns em empresas, governos e meios de comunicação, que o adjetivo “sustentável” passou a ser utilizado muito mais com um significado comercial, que agrega valor a um produto ou a um processo de fabricação, sem necessariamente compreender o impacto do mesmo.

Para Epstein (2008), caso empresas sustentáveis existam, são poucas aquelas que conseguem responder efetivamente a questionamentos como: quais produtos, processos e serviços disponibilizados por esta organização são realmente sustentáveis? Esta é uma organização sustentável?

Conforme Elkington (2001) explica, as três dimensões em si não são suficientes para viabilizar e entender plenamente o conceito de sustentabilidade. Além dos conceitos de três áreas principais de desenvolvimento conjunto, são necessárias também mudanças em comportamentos individuais e organizacionais, que ampliem a forma de entendimento do processo atual e propiciem um ambiente e uma cultura voltados à sustentabilidade. Para dar um exemplo da dimensão dos estudos e caminhos possíveis, podem ser citados enfoques em áreas como sustentabilidade urbana, gestão sustentável, sustentabilidade ambiental, sustentabilidade social, entre outras.

Epstein (2001), já no começo desse milênio e consonante com as primeiras publicações de John Elkington, percebeu que diversas empresas que até então utilizavam somente indicadores financeiros para acompanhar seus resultados operacionais, passam a utilizar práticas sustentáveis – não necessariamente indicadores de sustentabilidade, ainda – devido às demandas de consumidores, fornecedores, empregados, agências reguladoras, bancos, companhias de seguros, acionistas, associações, organizações não governamentais e comunidade local.

Um dos fatores que torna a busca por esse equilíbrio ainda mais complexa é a conflitante relação entre capitalismo e sustentabilidade, especialmente num horizonte de curto prazo. Buarque (2008) afirma que para um desenvolvimento sustentável é necessária a harmonização de novas perspectivas tecnológicas, econômicas, sociais, políticas e ambientais. O modelo capitalista de produção e de consumo impacta diretamente no desperdício de recursos naturais. A prerrogativa a qual o conceito de

sustentabilidade se atrela é primordialmente numa utilização mais racional e eficiente desses recursos. Salienta-se que o desperdício não está localizado somente na forma de produzir, mas também na forma de consumir.

Consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p.53), sendo que as maneiras de consumir alteram as possibilidades estruturais e as formas de exercer cidadania. Fajardo (2010) reforça esse conceito ao afirmar que “o consumo está no centro e na essência da sociedade contemporânea. Tornou-se um fator de estruturação da cultura, da economia e de nossos valores” (FAJARDO, 2010, p.12). Isso desde o final do século XIX, quando a sociedade industrial capitalista deu lugar à sociedade de consumo em função do barateamento dos custos de fabricação pela adoção de novos e mais baratos processos de produção em massa. Além disso, “o ato de consumir modifica não apenas os aspectos materiais da vida em sociedade, mas a essência do próprio ser. Ao consumir, afirmo que existo, digo quem sou e que posição ocupo na hierarquia social” (FAJARDO, 2010, p.13).

Nesse sentido, o consumo desde então pautou a organização da sociedade e a maneira como agimos e interagimos com os demais. Bauman (2008) cita o conceito de “revolução consumista”, no momento que passamos do consumo para o consumismo, quando queremos, desejamos e adquirimos algo de forma intensa e contínua: “O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41).

Sob essa ótica, toda mercadoria só tem valor relativo, pois a sociedade avalia e valida esse valor dando status e reconhecendo diferenciação àqueles que o possuem, seja por quem possua o mesmo bem ou mesmo pelos que não o possuem, mas o desejam e participam das interações socioculturais. “(...) no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p.56). Em consonância, Mont (2004, p.138) afirma que “o número e a qualidade das nossas posses é também percebido como uma medida de sucesso na vida”.

Temos, então, um incentivo ao consumo e uma exploração de recursos naturais em escalas cada vez maiores e em níveis que serão insustentáveis em poucos anos (DAUVERGNE, 2010). Atentos a tal preocupação, diversos setores da sociedade, sejam os consumidores, produtores ou organizações civis, estão discutindo cada vez mais essa questão e oferecem alternativas que, se de um lado abrem mão da individualização, por outro, buscam propiciar a sustentabilidade de recursos, pessoas e empresas. Isso se reflete em mudanças de atitudes e comportamentos dos

indivíduos na lógica de consumo, mudando o foco de consumir mais para consumir melhor e com mais responsabilidade.

Essa conscientização individual toma corpo e forma de pressão sobre as organizações, sejam por iniciativas individuais, pela sociedade, governantes ou entidades não governamentais, forçando as empresas a assumirem em seu escopo operacional preocupações inerentes não só ao aspecto econômico, mas também social e ambiental. As primeiras iniciativas eram motivadas essencialmente para o cumprimento da legislação, porém amplia-se cada vez mais o número de empresas que vão além da questão legal e adotam práticas e introduzem ações que melhoram o seu desempenho socioambiental, em prol de um desenvolvimento sustentável não só da companhia em si, mas de todo o contexto em que se insere.

Logicamente as empresas passam a perceber e refletir em suas operações, a preocupação com a sustentabilidade demonstrada pela sociedade, pois isso se tornou um requisito de diferenciação e de vantagem competitiva nos mercados nos quais atuam. Tais ações são legitimadas por essas exigências através de novas práticas de negócios, mesmo não sendo legalmente responsáveis por questões ligadas à sustentabilidade de seus fornecedores, por exemplo. A sociedade pressiona toda a cadeia produtiva, envolvendo determinada empresa, esteja de acordo com os valores pessoais dos consumidores e, em muitos casos, pelos valores propagados pela empresa<sup>4</sup>.

O produtor rural é de fato um empreendimento, e enfrenta os mesmos desafios de grandes empresas nas suas operações, e também nas questões envolvendo sustentabilidade. Conforme Guzzatti et al. (2014), na relações estabelecidas entre os produtores locais e os consumidores, existem objetivos sociais, incluindo aí a sustentabilidade, que pesam nas suas decisões sobre como será dada a comercialização da sua produção.

Logo, o contraponto ao consumismo desenfreado tem se tornado um apelo crescente, em número e em profundidade, tanto no âmbito acadêmico, como na sociedade civil e nos meios empresariais que levantam princípios de sustentabilidade. A sociedade do consumo e os conceitos a ela atrelados encontra uma corrente contrária nessa parcela de atores que entende que os atuais níveis de consumo têm

---

<sup>4</sup> Vide caso 'Operação Carne Fraca deflagrada pela Polícia Federal (PF) brasileira em 17/03/2017, e conforme o que foi declarado pela própria PF, é a maior operação da história da entidade. Quarenta empresas do setor alimentício, especialmente carnes, de gigantes do setor como JBS (dona de marcas como Friboi e Seara) e BRF (Sadia e Perdigão). Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/operacao-carne-fraca-que-consumidor-precisa-saber-21083630> - acessado em 16/04/2017;

um custo que não será compensado e pode comprometer o futuro das novas gerações. Isso pressupõe recursos infinitos, o que não existe de fato.

Conforme Mikhailova (2004, p.25):

(...) em seu sentido lógico sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter, uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras: uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca.

Conforme a literatura demonstra, o termo sustentabilidade tem sido usado em diversos sentidos, especialmente a preocupação da geração mais jovem com o meio ambiente e a busca de uma forma de consumir ou usufruir do mesmo com o menor impacto possível. Muito se tem falado de novas tecnologias de produção, porém parece que isso por si não é suficiente, conforme Mont (2004, p.136), afirma:

Parece que, mesmo a melhoria da eficiência de produtos e processos fazendo sentido do ponto de vista ambiental, ainda não é suficiente para combater a dimensão dos problemas que nós enfrentamos. Deve ser dada especial atenção aos atuais níveis e padrões de consumo.

Entre os diversos conceitos de sustentabilidade, o mais representativo e que concentra de forma mais ampla suas denotações para o fim desse trabalho, é o que busca o equilíbrio de um consumo atual consciente, do papel especialmente das organizações industriais na gestão dos recursos naturais e de como processa os mesmos e envolve seus colaboradores, fornecedores, cadeia de distribuição, consumidores, com fiscalização e participação da sociedade nas quais está inserida, salvaguardando reservas para gerações futuras, alicerçado nos pilares ambiental, social e econômico.

Assim, o conceito da sustentabilidade está intrinsecamente ligado à produção e ao consumo de alimentos orgânicos. Desde a regulação, que contempla expressivamente práticas sustentáveis para caracterizar o produtor orgânico em iniciativas de produção ecológica e orgânica por parte de cooperativas criadas especificamente para esse fim, que tem entre seus preceitos e motivadores o da sustentabilidade, seja pela perspectiva ambiental ou pela econômica e social (FRANZONI, 2015).

Conforme Guzzatti et al. (2014, p.365), recentemente afirmam:

(...) o consumidor passa a ter papel de destaque na implementação de estratégias de desenvolvimento territorial. Em função disso, a reflexão sobre consumo consciente e responsável ganha importância nas discussões sobre a produção agrícola de qualidade; a manutenção da agricultura familiar de proximidade; preservação ambiental e fortalecimento das relações de solidariedade entre campo e cidade.

Seufert (2012) destaca que a produção orgânica feita por pequenos agricultores familiares, tem, especialmente em países em desenvolvimento, um forte impacto na redução da pobreza.

Mooz e Silva (2014) mencionam, em relação aos alimentos orgânicos, que o consumo desse tipo de alimento cresce em consonância com os movimentos em prol de um desenvolvimento mais sustentável. É interessante notar que, conforme explicam os autores, não há diferenças nos perfis dos consumidores de alimentos orgânicos de países pobres e ricos.

E, por fim, conforme Guzzatti et al. (2014, p.365), recentemente afirmam, “Nesta perspectiva, o consumidor deve ser estimulado para que seu ato de consumo seja também ato de cidadania”.

## **2.2 ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Conforme Da Matta (1986), o ‘alimento’ é um dos ‘idiomas’ de maior importância pelo qual uma sociedade se manifesta; é um ato social e cultural que é determinado e determina uma série de fatores ligados a simbolismos, rituais e representações. Relativamente ao modo como são processados permite uma infinidade de entendimentos e de análises. O fato de serem manufaturados, caseiros, orgânicos, naturais, embalados ou congelados, entre tantas outras propriedades, torna o mercado alimentar um contexto que permite várias interpretações e associações.

Após a Segunda Guerra Mundial, praticamente todos os produtos passaram a ter uma demanda aumentada, e o estabelecimento de um formato industrial de produção também atingiu a agricultura. É natural que na escala atual de produção, o alimento seja tratado como um produto de varejo, em detrimento as produções familiares, onde a qualidade via de regra é o foco. O conceito de produzir melhor transformou-se em produzir mais, e o que era comum tornou-se exceção, mas que recentemente vem recebendo mais atenção e uma retomada, como se vê no aumento do consumo de alimentos produzidos segundo os preceitos da agricultura ecológica e/ou orgânica.

Sobre a agricultura orgânica, cabe uma explicação do sentido em que é tratada nesse trabalho. Em primeiro lugar, a agricultura orgânica é muito anterior à preocupação da opinião pública, da sociedade em geral, ou governamental com a questão da sustentabilidade. Na prática, seus precursores auxiliaram na elaboração do

modelo atual de sustentabilidade. A diferenciação principal entre a agricultura orgânica e a industrial – de larga escala - ocorre principalmente com relação ao não uso de insumos químicos tóxicos, diversificação das espécies visando o não esgotamento do solo, integração entre atividades, preservação do meio ambiente, e – na sua origem – venda direta ao consumidor final em mercados regionais.

Conforme pesquisa realizada no ano de 2016, no Rio Grande do Sul, Dalmoro e Ladeira (2016), com 2.732 consumidores de 80 municípios do Estado, houve uma mudança significativa nos hábitos alimentares da população gaúcha: cerca de 40% dos gaúchos buscaram incluir os produtos orgânicos nas suas compras, e mais de 75% dos respondentes se consideram consumidores frequentes de alimentos orgânicos.

Corroborando a intenção do estudo mencionado, dentre as informações que resultaram dessa pesquisa, aparecem as seguintes: a) a pouca participação de produtos industrializados orgânicos a partir de insumos oriundos da agricultura orgânica que, conforme os pesquisadores, se explica pelo fato do setor de hortifruti possuir um mercado mais desenvolvido, com número maior de fornecedores, canais de distribuição consolidados, como, por exemplo, as feiras livres de agricultura orgânica; b) relacionado a esse fato, a disponibilidade é um aspecto relevante para o consumo de orgânicos. Enquanto metade dos consumidores considera que a oferta de alimentos orgânicos é escassa, a outra metade a considera suficiente; c) e a procura dos consumidores do interior do estado por alimentos orgânicos, proporcional a da região metropolitana de Porto Alegre.

A legislação brasileira sobre produtos orgânicos está contemplada da seguinte forma: pela Lei nº 10.831/2003, pelos Decretos nº 6.323/2007 e nº 6.913/2009 (Brasil, Presidência da República, 2003, 2007 e 2009), pelas Instruções Normativas nº 54 “Das Comissões” e nº 64 “Dos Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal” (Brasil, 2008), pelas Instruções Normativas nº 17 “Do Extrativismo Sustentável Orgânico”, nº 18 “Do Processamento, Armazenamento e Transporte” e nº 19 “Dos Mecanismos de Controle e Informação da Qualidade Orgânica” (Brasil, 2009, 2009, 2009) e nº 46 “De Produção Animal Vegetal e Orgânica”, e, a mais recente, Instrução Normativa nº 2 de 2013, que definiu as especificações de referência de produtos fitossanitários com uso aprovado para os orgânicos.

A legislação em vigor desde 2011 exige o registro do produtor no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para ser considerado como produtor orgânico certificado. Para obter essa certificação e o selo de garantia de produto orgânico, o interessado precisa cumprir um conjunto de ritos legais estipulados pela Lei Federal 10.831 (BRASIL,

2003), regulamentada pelo Decreto Federal 6.323 (BRASIL, 2007), além das Instruções Normativas 19 e 50 (BRASIL, 2009) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Na produção orgânica, a confiança é um aspecto fundamental. Há todo um processo de certificação de produção já estabelecido que garante a origem e os processos envolvidos em sua produção, inclusive sendo regulado por lei. Conforme o artigo 3º da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, “para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento”, que dá direito ao uso de um selo comprovando a certificação, chamado SisOrg (Figura 1).

**Figura 1 – Selo SisOrg de produto orgânico certificado**



Fonte: Brasil, 2017a

Porém, há um destaque importante na lei, através do artigo 1º, quando essa comercialização é feita diretamente ao consumidor pelo produtor:

No caso de comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento (BRASIL, 2003).

Esse é o caso das feiras, onde o certificado formal é dispensado, mas onde o produtor deve estar registrado junto ao MAPA e obter um documento chamado Declaração de Cadastro, e o MAPA é responsável pela fiscalização junto ao produtor. Então temos venda de produtos orgânicos ao consumidor final sem certificação formal, porém com a denominação de produto orgânico, e isso pode causar certa confusão.

Quando o fornecedor obtém o direito ao selo, ele não se torna proprietário do mesmo. O selo é uma certificação concedida pelas organizações habilitadas a isso, mediante um contrato de cessão de marca. Logicamente, o direito ao uso do selo gera uma vantagem a esse produtor, pois reflete que seu sistema produtivo está em conformidade com as normas, e dá credibilidade perante ao consumidor.

O Decreto 6.323, de 2003, foi o que estabeleceu as três modalidades, listadas no Quadro 1, que permitem garantir a procedência de um alimento que seguem as

regras de produção ecológica. Dos três, porém, só em dois se pode obter o selo de produto orgânico oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o chamado selo SisOrg.

Apenas empresas auditoras externas e os grupos do sistema participativo autorizados pelo Ministério da Agricultura podem fazer as visitas para análise do processo orgânico e conceder a emissão do único selo oficial brasileiro. Recebem o selo ou a declaração quem usa, no mínimo, 95% das matérias-primas certificadas como orgânicas. Fertilizantes e adubos sintéticos estão proibidos e a origem do que foi utilizado deve ser rastreável. Impactos ambientais da atividade também são levados em conta. As certificadoras – participativas ou tradicionais – também têm que controlar como os resíduos foram descartados e como os efluentes foram tratados pelos agricultores.

O selo valida a qualidade buscada pelos consumidores e essa qualidade se demonstra na disposição dos compradores em pagar mais por esse alimento orgânico (COLTRO, 2006; VILAS BOAS, 2008), além de quando da compra presencial ter um impacto visual importante, pois pode ser verificada na embalagem desses produtos. Não só a qualidade, mas outros aspectos do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos tem sido base para diversos estudos acadêmicos desenvolvidos em diferentes áreas, como Administração, Nutrição, Agroecologia e Economia. Normalmente, estes estudos trazem, em suas conclusões, preocupações com relação à saúde. Sampaio et al. (2013) confirmam isso ao mencionarem que o consumidor “acredita que esse tipo de alimentação possibilita uma melhor qualidade de vida e reforço nutricional” (SAMPAIO et al., 2013, p.5).

Ainda assim, conforme Mooz e Silva (2014) relatam, o número de unidades certificadas no Brasil é considerado baixo, pois o processo é ainda relativamente complexo, dado o perfil educacional e social dos produtores, que desconhecem inclusive os meios para sua efetivação, além de ter um custo alto, visto que o modelo não leva em conta o volume de produção, inviabilizando a certificação para quem tem um baixo volume de produção. Do total da produção orgânica certificada, 90% provêm de pequenos produtores, e os 10% restantes de grandes produtores que são voltados à exportação.

Tais estudos também têm mostrado com frequência questões relativas à sustentabilidade, um aspecto quase impossível de dissociar da produção de alimentos orgânicos. Conforme Vilas Boas (2008), “observa-se um processo produtivo que visa proteger o meio ambiente e preservar a qualidade biológica dos alimentos, almejando, em consequência, a saúde dos solos, águas e consumidores” (VILAS BOAS, 2008, p.2).

### Quadro 1 – Modalidade de Certificação Nacional de Produção Orgânica

**AUDITORIA EXTERNA:** existem empresas públicas e privadas habilitadas a esse tipo de análise. A empresa deve ser credenciada junto ao MAPA e obedecer aos critérios internacionais de reconhecimento orgânico, além de atuar de acordo com os requisitos técnicos estabelecidos pela legislação do país. O serviço prestado por elas pode chegar a R\$ 15 mil por ano. Atualmente, existem no Brasil sete instituições que seguem esse modelo:

- 1) Ecocert Brasil Certificadora Ltda (SC)
- 2) IBD Certificações Ltda (SP) – credenciada IFOAM
- 3) IMO CONTROL – Instituto de Mercado Ecológico (SP) – credenciada IFOAM
- 4) Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade (ES)
- 5) INT – Instituto Nacional de Tecnologia (Governo Federal) (DF)
- 6) OIA – Organização Internacional Agropecuária (SP)
- 7) TECPAR – Instituto de Tecnologia do Paraná. (PR)

**CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA:** formam-se as chamadas OPACs (Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade), composta pelos próprios agricultores, técnicos e consumidores de um grupo. Atualmente existem dezoito OPACs registradas no Ministério da Agricultura:

- 1) ACEPI (PI)
- 2) Associação Agroecológica do Pajeú - Asap de certificação participativa (PE)
- 3) Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica (MG)
- 4) Associação Brota Cerrado Serra da Canastra de certificação participativa (MG)
- 5) Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (RJ)
- 6) Associação de Agricultores e Agricultoras Agroecologicos do Araripe – Ecoararipe (PE)
- 7) Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (SP)
- 8) Associação de Certificação Orgânica Participativa do Sertão do Apodi – Acopasa (RN)
- 9) Associação de Certificação Participativa Agroecologica – ACEPA (CE)
- 10) Associação dos Produtores Agroecologicos do Semiarido Piauiense – APASPI (PI)
- 11) Associação Ecovida de Certificação Participativa (RS)
- 12) Centro de Desenvolvimento Agroecologico do Cerrado – CEDAC (MG)
- 13) COCEARGS - Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul Ltda. (RS)
- 14) Opac Litoral Norte (RS)
- 15) Orgânicos Sul de Minas (MG)
- 16) RAMA - Associação dos Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana (RS)
- 17) Rede APOMS (MS)
- 18) Sindicato dos Produtores Orgânicos do DF-Sindiorgânicos/OPCA Cerrado (DF)

Cada uma tem uma comissão verificadora que faz visitas técnicas às propriedades, e através de um questionário verificam se as normas estão sendo cumpridas. A grande diferença em relação à auditoria externa é que são os próprios agricultores que visitam uns aos outros e compartilham ideias e conhecimento, numa perspectiva de ajuda e colaboração, e podem legalmente emitir o selo do SisOrg. Os grupos podem cobrar mensalidades dos associados e fazer auditorias gratuitas.

**CONTROLE SOCIAL:** todo agricultor familiar pode se credenciar junto a uma organização de controle social cadastrado em uma instituição oficial de fiscalização e, assim, obter a declaração para fazer a venda direta ao consumidor. O Brasil conta com 320<sup>5</sup> associações desse tipo.

Nesse caso, ele não recebe o selo para vender em supermercados e outros estabelecimentos, mas pode vender produtos in natura diretamente aos clientes, seja em feiras ou porta a porta, ou para o Governo.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de dados coletados em Brasil, 2017a

Como explicam Cuperschmid e Tavares (2002, p. 06), “o consumidor verde é aquele indivíduo que procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerente com a conservação dos ecossistemas”. Segundo os autores o consumidor de produtos orgânicos é naturalmente um consumidor verde.

Cuperschmid e Tavares (2002) e Krischke e Tomiello (2009) apontam em seus estudos que o consumidor de alimentos orgânicos de alguma forma assimila o

<sup>5</sup> Lista disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>).

movimento a favor da preservação do meio ambiente, e tem consciência ecológica, e não se preocupam somente com o produto em si, mas com o processo incluindo as embalagens e se, por exemplo, as mesmas são reaproveitáveis, além de compreenderem e aceitarem que esse tipo de produto logicamente terá um preço maior. Ainda dando enfoque ao preço, Krischke e Tomiello (2009) também levantaram o perfil desse consumidor, que tem poder aquisitivo acima da média nacional: 45,1% dos consumidores de orgânico têm renda acima de doze salários mínimos ao mês.

Quando tratamos dos canais de distribuição disponíveis para a venda, reconhecidamente tendo as feiras como as mais utilizadas, Hoppe et al. (2010), que fizeram em uma *survey*<sup>6</sup> com 446 consumidores de tomates orgânicos, na cidade Porto Alegre-RS, perceberam que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente na intenção de consumo. Ou seja, quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra de tomates orgânicos dos consumidores pesquisados. Pode-se pressupor que se a internet servir como mais um canal de distribuição, a tendência do consumo é aumentar. Isso é corroborado na pesquisa de Sampaio et al. (2013), em estudo realizado em 2011 com consumidores da cidade de Juiz de Fora (MG):

Segundo os entrevistados, outro problema é que são poucos os locais onde é possível comprar alimentos orgânicos, sendo que nesses locais normalmente se encontra outro problema: a falta de um local de venda específico e bem sinalizado nos varejos. Assim, alguns dos participantes optam por adquirir esse tipo de produto em viagens para cidades maiores ou até mesmo para o exterior. Assim, infere-se que se o aumento do número de pontos de venda de alimentos orgânicos, relacionado a uma estratégia de merchandising adequada, pode possibilitar o aumento na compra de alimentos orgânicos (SAMPAIO et al., 2013, p.18).

Dentre os resultados, no que concerne aos principais atributos que motivam os consumidores quando da compra de produtos orgânicos, Sampaio et al. (2013) listam a ausência de produtos químicos, características sensoriais como sabor, cor e cheiros mais agradáveis, maior concentração de vitaminas, mais nutritivos, menor perecibilidade, sujos de terra ou feio (demonstrando sua origem não industrial ou processada). A variável saúde é a mais importante na decisão de escolha do consumidor de alimento orgânico. Segundo Krischke e Tomiello (2009), o consumidor de alimentos orgânicos é exigente com a qualidade e tem consciência dos prováveis

---

<sup>6</sup> *Survey*. Um campo de estatísticas aplicadas, essa metodologia estuda a amostragem de unidades individuais associado a técnicas de coleta de dados, como a construção de questionários e métodos para melhorar o número e a precisão das respostas aos questionários.

danos e riscos que os agrotóxicos utilizados nos alimentos tradicionais podem causar à saúde e ao meio ambiente.

Com relação ao preço, a pesquisa de Sampaio et al. (2013) apontou que a diferença de preço entre os alimentos orgânicos e os tradicionais tem peso na decisão de compra. Os participantes afirmaram estar dispostos a pagar até 20% acima do preço do tradicional pelo alimento orgânico, mas que dependendo do canal e do produto essa diferença é muito superior, e que com uma diminuição de preços a procura pelo orgânico seria maior, assim como Krischke e Tomiello (2009) afirmaram.

Um dos pontos determinantes para diferença de preço é produtividade, que em função das características produtivas ainda é menor. Porém, conforme Seufert (2012) aponta, nos últimos anos tem demonstrado uma diminuição consistente da diferença entre a orgânica e a industrial, principalmente em função do aprimoramento e adoção de novas técnicas produtivas. O que os autores defendem é que ambas formas de produção tenham uma análise sistemática de custos e benefícios, que proporcionem uma discussão além da ideológica, que permita um equilíbrio entre agricultura orgânica e industrial, inclusive com a possibilidade de agriculturas mistas, que englobem os diversos modelos, e que não sejam necessariamente excludentes.

Algumas das pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm tangenciado outro aspecto, que é a formação de grupos e redes que facilitem a formação de uma comunidade de consumidores, conforme Sampaio et al. (2013) levantaram em sua pesquisa, realizada na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais:

(...) observou-se uma socialização que se forma entre os consumidores de alimentos orgânicos. Esse comportamento expressa-se no estabelecimento de cultura envolta das pessoas que consomem o alimento orgânico, pois, segundo relatos dos próprios consumidores, eles passam a estabelecer laços de amizade tendo em vista os hábitos relacionados às preocupações por uma vida saudável e por uma alimentação mais natural (SAMPAIO et al., 2013, p.16).

Portilho (2009) afirma que esse tema deveria ser mais bem explorado, pois a maioria das pesquisas analisam o perfil, motivações e disponibilidade de pagar desse consumidor, essencialmente focando nas trocas de mercado, porém “prestando pouca ou nenhuma atenção aos significados simbólicos e interativos relacionados às atividades cotidianas de aquisição e uso dos bens” (PORTILHO, 2009, p.62). A autora reforça que os consumidores expressam através do consumo de alimentos orgânicos suas utopias e visões do mundo. A feira orgânica (objeto da pesquisa) se mostra como “um palco para a construção, compartilhamento, reforço e materialização de valores,

insatisfações e ansiedades, portanto um espaço de sociabilidade, trocas e reciprocidades” (PORTILHO, 2009, p.65).

A pesquisa realizada em Belo Horizonte, Minas Gerais, comprova um engajamento dos consumidores de alimentos orgânicos, defendendo através dessa opção mais do que uma alimentação saudável todo um modo de vida, e isso através de uma escolha livre, o que a autora define como o fenômeno da “participação via consumo”. Stolle, Hooghe e Micheletti. (apud CASTAÑEDA, 2012), citam o termo *buycott*, que define um moderno contraponto à noção de *boycott*. O último é o termo comum que se refere ao protesto feito através da negação da compra, enquanto uma ação de *buycott* refere-se à opção consciente de compra de produtos e serviços percebidos como social e ambientalmente responsáveis (CASTAÑEDA, 2012).

O aumento da procura pelos alimentos orgânicos encontra um desafio relevante com relação ao atendimento da ligação entre a produção e o consumidor. Além disso, como defendem Mooz e Silva (2014), além da produção orgânica ser estratégica nas políticas de segurança alimentar, seu impacto no desenvolvimento sustentável, seja do ponto de vista social, econômico e mais ainda do meio ambiente, é inegável.

Caracteristicamente essa distribuição está baseada em cadeias agroalimentares curtas, tema que será tratado a seguir.

### **2.3 CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS**

A cadeia de suprimentos, assim como a sustentabilidade, é um conceito que perpassa o ambiente organizacional, indo além da simples compra de insumos e venda de produtos ou serviços, especialmente no que tange às suas potencialidades, seja com impactos econômicos, ambientais ou sociais. Como afirmam Seuring e Müller (2008), a cadeia de suprimentos é comumente definida como um caminho linear, que integra as atividades associadas ao fluxo e à transformação de bens, desde a extração de suas matérias-primas até o usuário final, e ainda, algumas cadeias incluem a etapa pós-consumo, para que o resíduo gerado pelo consumo tenha uma destinação adequada.

Considerando o ponto de origem, o consumo e o descarte adequado, a cadeia de suprimentos pode possuir diversos níveis, com diversas escalas de dependência entre os mesmos. Baseado nessa dependência é realizada a gestão da cadeia de suprimentos. O objetivo dessa gestão é integrar de forma ótima os níveis e recursos

envolvidos, para criar vantagens competitivas e estratégicas às organizações, através da colaboração das partes e repartindo os benefícios entre todos os envolvidos. Conceitualmente, uma cadeia é tão forte quanto o elo mais fraco, portanto, o objetivo é que todas as forças atuantes estejam sempre equilibradas. Seuring e Müller (2008) preconizam que para que todos os elos tenham resultados positivos, a integração entre os elementos deve considerar todos na cadeia, com investimento em articulação e integração e, principalmente, colaboração entre os membros. Vale salientar que relacionamentos mais próximos entre os elos permite redução de estoques totais, custos de transação, e, principalmente, oferece flexibilidade para respostas mais dinâmicas às variações, flutuações e demandas do mercado.

Nesse contexto, é natural que as oportunidades de redução de custos, melhorias de processo ou nível de serviço enxerguem muito potencial em mudanças na cadeia de suprimentos. Além disso, ao encontro com os preceitos de sustentabilidade, a cadeia de suprimentos oportuniza oferecer melhorias ao ambiente ou a redução de impactos ao mesmo. Algumas das variáveis envolvidas no potencial que uma cadeia oferece são o seu tamanho, número de níveis, quantidade de fornecedores e clientes, volume e tipo dos insumos e produtos.

Para os objetivos desse trabalho, a discussão é centrada nas cadeias agroalimentares curtas, com foco em produtos orgânicos, que tratam justamente de cadeias que apresentam uma diminuição de níveis, etapas ou elos, visto que uma cadeia para ser considerada curta deve ter no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor final, mesmo que existam vários processos envolvidos, onde, nesse caso, o produtor pode cumprir mais de uma função, como assumir o processamento.

Os mercados agroalimentares, conforme Renting, Mardsen e Banks (2003), vêm passando por transformações e também apresentam novas dinâmicas. Tal situação se deve a uma mudança do padrão de consumo agroalimentar, onde a sociedade dá mais peso às questões ambientais, sociais, ecológicas e estéticas em detrimento ao padrão de produção em massa. Soma-se a isso, uma crescente desconfiança por parte dos consumidores e sociedade em geral sobre a qualidade dos alimentos industrializados<sup>7</sup>, especialmente em função de notícias negativas nos últimos anos, como o mal da vaca louca e resíduos de substâncias nocivas à saúde encontradas no leite. Ainda que para o potencial dessas cadeias sejam plenamente compreendidos, é necessário definir um contexto que examine como elas foram construídas, formadas e reproduzidas.

---

<sup>7</sup> Essa definição é diversa das originadas a partir de quatro correntes de pensamento pioneiras sobre agricultura alternativa, e não objetiva oferecer precisão na definição.

Sublinha-se que “os mercados de alimentos estão cada vez mais diferenciados, com base em uma série de critérios – socialmente construídos – de qualidade dos alimentos” (MARSDEN, 1998, p.107). Este cenário foi propício para o surgimento de novas organizações do modelo de abastecimento agroalimentar e, especialmente, das denominadas cadeias agroalimentares curtas. Os autores Renting, Marsden e Banks (2003) afirmam que essas cadeias são originadas em função da busca pelo estabelecimento de relações mais diretas entre produtores e consumidores, caracteristicamente com a venda direta do produtor diretamente ao consumidor, ou de forma indireta, com a participação de (no máximo) um intermediário no processo.

Renting, Marsden e Banks (2003) dividem os tipos de cadeias em três, de forma a estender as cadeias no tempo e espaço: *face-to-face*, de proximidade espacial e espacialmente estendida, detalhadas no Quadro 2. Além disso, as mesmas ainda podem ser divididas entre regionais/artesanais e ecológico/naturais. Essa cadeia por ter como base principal a prática alimentar em relações ecossociais locais, conseguem criar espaços econômicos que transpõem a força da globalização, relações de trabalho complexas e o poder crescente das corporações.

Conforme Renting, Marsden e Banks (2003), as cadeias do tipo *face-to-face* são normalmente o primeiro contato do público consumidor. Nesse tipo de cadeia, os produtores vendem diretamente ao consumidor, por vários mecanismos de venda direta, como, por exemplo, vendas em feiras, na beira de estradas próximas à propriedade rural, diretamente na fazenda e outros meios quando o produto é entregue diretamente ao consumidor, mais atualmente em rotas turísticas, por exemplo, combinada com a venda de serviços como hospedagem ou até participação na colheita por parte do consumidor. Pelo fato de permitir a interação direta entre produtor e consumidor, a cadeia do tipo *face-to-face* cria um sentimento de autenticidade e confiança na relação.

O segundo tipo, de proximidade espacial, tem crescido substancialmente, e cria uma forte vinculação entre os produtos ofertados e o seu local de origem. Normalmente atrelado à agroindústria familiar, a venda ocorre na região de produção ou muito próxima a ela. Sua distribuição ocorre através de estabelecimentos de alimentação, varejistas locais, feiras regionais e vendas institucionais (merenda escolar, por exemplo), sempre circunscritos a uma região específica. É comum a presença atuante de cooperativas, tanto por parte dos produtores quanto cooperativas de consumidores, que se organizam na forma de cadeias curtas para buscar atender suas demandas.

**Quadro 2 – Diferentes mecanismos para estender as cadeias agroalimentares curtas no tempo e espaço**

<b>Cadeias curtas “face-a-face”</b>	<b>Cadeias curtas por proximidade</b>	<b>Cadeias curtas estendidas</b>
Venda na propriedade rural Mercados de produtores Vendas na beira da estrada Locais onde o consumidor colhe os alimentos Entregas a domicílio Entregas pelo correio Venda pela internet	Venda de grupos de produtores Marcas regionais Cooperativas de consumidores Comunidade apoia a agricultura Rotas temáticas (articulação no espaço) Feiras e eventos especiais (articulação no tempo) Lojas locais, restaurantes, empresas de turismo Lojas especializadas Vendas institucionais (cantinas, escolas, governo) Vendas para emigrantes	Certificações Métodos/Códigos de produção Vendas pela reputação

Fonte: Franzoni (2015), baseado em Renting, Marsden e Banks (2003, p.399)

E, por fim, o terceiro tipo, a cadeia espacialmente estendida, onde a venda ocorre para consumidores fora da região de produção, e praticamente sem interação entre produtor e consumidor. Apesar da dificuldade em se estabelecer, este tipo de cadeia tem apresentando uma presença crescente, mais tradicionalmente desenvolvida na Europa, e que está ligada à certificação de origem do produto.

Historicamente, a preocupação com a saúde e o ambiente já é presente nos Estados Unidos da América desde os anos 1960 (KLONSKY e TOURTE, 1998), na Europa desde meados da década de 1980 (GREENAN, HUMPHREY, MCIVOR, 1997, mas no Brasil o interesse foi mais recente, somente na década de 1990 (DAROLT, 2000; ORMOND et al., 2002). Portanto, a representatividade de cada um dos três tipos de cadeia não será proporcional na comparação entre os continentes, ou até mesmo entre determinados países.

Guzzatti et al. (2014), apontam que está se percebendo o “surgimento de novas estratégias, e o resgate de velhas práticas, no que diz respeito à comercialização da produção agropecuária de agricultores familiares” (2014, p.363), ambas sustentando uma tentativa da manutenção da agricultura familiar, e que ao mesmo tempo permita a preservação de recursos, ambientais e culturais, de comunidades tradicionais.

O comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, família, ambiente e também à sua realidade econômica. Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Isto quer dizer que um produto (assim como os produtos orgânicos) representa muito mais do que sua simples função fisiológica. Essa característica, aliada a uma característica chave das cadeias agroalimentares curtas que é propiciar a ressocialização ou reespecialização do alimento, conforme Marsden (1998), permite

ao consumidor ter contato com a origem do produto que está escolhendo e, dessa forma, associar e comparar seus valores, métodos de produção empregados, as pessoas envolvidas no processo, e que impactos diretos ou indiretos terão sua escolha de consumo sobre essa estrutura. Segundo Bazzani e Canavari (2013), dois dos fatores que mais influenciam a definição do tipo de cadeia alternativa, são o enraizamento e a localização. Nesse caso, o enraizamento está representado num contexto mais amplo, que engloba o caráter social, ecológico e cultural que aquele alimento carrega, indo além do caráter do local de produção simplesmente. Conforme Guzzatti et al. (2014), essa é uma tentativa de reaproximação entre produtores e consumidores como resposta da sociedade ao processo de globalização, apesar de ser pouco expressiva.

No caso das cadeias agroalimentares curtas espacialmente estendidas, o modo como a conexão pode ser comunicada é crucial, visto que os consumidores não estão na região de produção, e o intermediário pode ser uma cadeia varejista tradicional, como um supermercado, por exemplo. Como indicam Holloway e Kneafsey (2004), é necessário informar ao consumidor sobre o local de origem e a natureza do alimento. Nesse caso, os produtores se utilizam do nome da região na embalagem do produto, imagens e referências no modo de produção. Apesar disso, são iniciativas pontuais feitas por determinado produtor e não há um esforço organizado para implementação dessa comunicação.

Eventualmente, o que acaba ocorrendo é o uso misto de canais convencionais e alternativos. Porém, há o risco de nos canais convencionais, a ligação entre o lugar de origem e a qualidade do produto não ficarem claras ao consumidor, ou de uma organização varejista apropriar-se dessa ligação.

Barham (2003) destaca que há alternativas para evitar essa apropriação através da regulação e proteção legal, como se tem historicamente com o caso do *Champagne*, por exemplo, que desde o Tratado de Madri, em 1891, estipulou que apenas o espumante produzido na Região de Champagne, na França, pode carregar essa denominação. O setor vitivinícola é precursor na classificação de produtos e controle de origem, vindo desde o século XVII as primeiras iniciativas.

Hoje as denominações de indicação geográfica e o uso de códigos e selos que determinam a origem ou o modo de produção são relativamente comuns para diversos produtos, e aí temos exemplos como:

- *Appellation d'origine contrôlée* ou AOC (Figura 2): certificado francês concedido a produtos como vinhos, queijos, manteiga e outros produtos agrícolas devido à localização geográfica da produção. Foi criado em 1937

**Figura 2 – Selo AOC**



Fonte: França, 2017

- *Denominazione di Origine Protetta (DOP)* (Figura 3): rótulo italiano de certificação da qualidade de produtos alimentares, instituído em 1963, na Itália. No caso específico dos vinhos, em 1992, em observância à legislação da União Europeia, essa categorização foi revisada e dividida em dois níveis:
  - DOC — *Denominazione di Origine Controllata* (Figura 4)
  - DOCG — *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (Figura 5)

**Figura 3 – Selo DOP**



Fonte: Itália, 2017

Os dois requerem que o produto seja produzido numa região específica, utilizando métodos que obedeçam a determinados padrões de qualidade. As regiões DOCG são subdivisões das regiões DOC que produzem produtos excepcionais segundo critérios de qualidade definidos por lei. Uma diferença significativa dos vinhos rotulados como DOCG é de que os mesmos são analisados e provados por técnicos do estado antes do engarrafamento. Para evitar manipulação posterior, as garrafas de vinho DOCG são seladas com um rótulo estatal numerado.

**Figura 4 – Selo DOC**

Fonte: Itália, 2017

**Figura 5 – Selo DOCG**

Fonte: Itália, 2017

Vale destacar outra diferença cultural histórica, conforme citado por Greenan, Humphrey e Mcivor (1997) que, enquanto a presença desse tipo de selo na França e na Itália é comum, é praticamente inexistente ou está uma fase de adoção na maioria dos demais países, mesmo na própria Europa, visto países como Espanha e Portugal que adotaram critérios semelhantes somente a partir da adesão a União Européia. A obtenção desses certificados permite a uma região e aos produtores nela contidos, se apropriarem coletivamente de um modo de produção e de produtos alimentares peculiares a sua região.

O Brasil avança na adoção de seus selos e designações de origem, a Lei 9.279/96 estabelece no Brasil duas modalidades de Indicações Geográficas: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A Indicação de Procedência é um conceito que não está vinculado a fatores locais relacionados a características geológicas, fisiográficas ou humanas, ela considera o nome geográfico de um país, cidade da região ou da localidade do seu território, que tenha se tornado reconhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço. Na Denominação de Origem, o nome geográfico designa produto ou serviço cujas características ou qualidades se devam exclusiva ou

essencialmente ao meio geográfico, incluídos aí também os fatores naturais e humanos, trazendo características e qualidades que se dão exclusivamente naquele meio, trazendo fatores atrelados às pessoas e à história daquela região. Quando um produto faz a transição para Denominação de Origem, as normas e controles se tornam mais rigorosos, controlando, por exemplo, as quantidades máximas que poderão ser produzidas de determinado produto. Essa certificação, no Brasil, é realizada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

A primeira Indicação de Procedência (Figura 6) foi concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), em 2002, para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) para os vinhos tintos, brancos e espumantes do Vale dos Vinhedos, que congrega parte dos municípios gaúchos de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

**Figura 6 – Selo IP Vale dos Vinhedos**



Fonte: Brasil, 2017b

Em 2016, o Brasil contava com certificação de Denominação de Origem, majoritariamente para a modalidade IP, para quarenta e nove produtos, que incluem café, cachaça, carne, uva, camarão, cajuína, calçados, queijos e até serviços de tecnologia da informação. Entre estes, com registro na modalidade Indicação de Procedência, estão os vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos (RS), café do Cerrado Mineiro, carne e derivados do Pampa Gaúcho, cachaça de Paraty (RJ), uva de mesa e manga do Vale do Submédio São Francisco (BA e PE), couro acabado do Vale dos Sinos (RS) e vinhos e espumantes de Pinto Bandeira (RS).

Já o primeiro produto brasileiro com registro em Denominação de Origem foi o arroz do Litoral Norte Gaúcho, que obteve essa modalidade de certificação no ano de 2010 (Figura 7). A concessão do selo confirma que o arroz produzido nessa região tem características que o diferenciam dos demais produzidos no Brasil, em função da produção estar localizada numa faixa de terra entre a Lagoa dos Patos, no Rio Grande do Sul, e o Oceano Atlântico, o que proporciona condições climáticas e ambientais peculiares, que faz com que os grãos se formem de maneira particular, proporcionando um maior enchimento e sabor diferenciado. Esse processo englobou

1,4 mil produtores em uma área equivalente a 130 mil hectares. Para se ter uma ideia do impacto dessa certificação, o arroz produzido nessa região é comercializado à preços 20% superiores aos demais do Brasil (BRASIL, 2017a).

**Figura 7 – Selo DO Arroz do Litoral Norte do RS**



Fonte: Brasil, 2017b

É importante ressaltar que o levantamento para concessão da certificação leva em consideração não só aspectos qualitativos do produto, mas também considera a importância social, cultural e econômica para a região, bem como o atendimento aos requisitos para proteção de indicação geográfica. Além disso, para dar suporte técnico aos produtores no processo de Indicação de Procedência, o MAPA treina fiscais federais agropecuários atuantes no Serviço de Política e Desenvolvimento Agropecuário (SEPDAG) e outras áreas afins, além dos investimentos na capacitação em propriedade intelectual, envolvendo representantes de entidades parceiras e de empresas vinculadas ao setor.

Sonnino e Marsden (2006) elucidam que as redes alternativas e convencionais representam mais do que modelos concorrentes, sendo modelos complementares e relacionados, mas sublinham que é necessária uma investigação mais aprofundada para determinar o impacto desse relacionamento sobre os processos rurais mais amplos de desenvolvimento.

A cadeia produtiva dos produtos orgânicos, conforme Lombardi, Moori e Sato (2004), não tem uma diferenciação significativa com relação aos produtos tradicionais, sendo as principais diferenças a exigibilidade da certificação e a inexistência de um intermediário entre a produção e os elos subsequentes. Ormond et al. (2002) descreve os elos dessa cadeia da seguinte forma:

- a) Produção de insumos: produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros itens necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade;
- b) Produção agropecuária: os proprietários rurais e empresas agropecuárias, possuem uma importante diferenciação: qual sejam, as empresas, em geral,

- dedicam-se a produção de *commodities* e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário;
- c) Processamento primário: empresas, cooperativas ou associações de produtores que se dedicam à coleta da produção regional, seleção dos produtos, higienização, padronização e envase, sendo também responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Atuam tanto no mercado interno como na exportação. Em geral, possuem marca própria. Parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor por entrega domiciliar, podendo também vender a indústrias;
  - d) Processamento secundário: esse segmento é composto por uma grande diversidade de indústrias, desde tradicionais indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais;
  - e) Distribuição: o agente, aqui, é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário e/ou secundário, como, por exemplo, lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrutis e supermercados. Caracteristicamente os agentes deste elo detêm o conhecimento sobre as preferências do consumidor bem como das quantidades demandadas pelo mercado;
  - f) Consumo: estão inclusos os consumidores finais e institucionais como os restaurantes, lanchonetes, empresas e outros;
  - g) Certificação: representado pelas instituições certificadoras. As mesmas tem um papel cada vez mais importante nessa cadeia produtiva, dado que sua credibilidade é o que determina a confiança atribuída pelos distribuidores e consumidores ao produto;
  - h) Recursos tecnológicos: mais evidente no varejo tradicional, como os supermercados, quando da necessidade de instrumentos como o código de barras, sistemas automatizados de movimentação de materiais e sistemas para administração e controle.

Para Ormond et al. (2002), a distribuição dos produtos orgânicos tende a ser mais pulverizada que o normal em função do mercado consumidor estar em formação. O produtor agrícola ou o processamento primário fazem o papel do atacadista, e para que exista escala de comercialização, os produtores acabam desempenhando um papel semelhante ao das indústrias integradoras de outras cadeias. Essas novas atribuições do produtor orgânico trazem mais um aspecto de diferenciação que impacta numa elevação dos preços dos produtos.

O que Guzzatti et al. (2014) postulam, é que a produção intensiva, industrial, desconsidera as vantagens e peculiaridades da produção local. No caso, a alta produção, a produção agrícola industrial, que foi o enfoque nos últimos anos, priorizou o volume, desconsiderando a origem, o modo como é produzido, e quem produzem esses alimentos. Esse modelo não leva em conta, por exemplo, os aspectos culturais. Já no caso da produção dos circuitos curtos, o que ocorre não é uma relação simples de comércio de um produto, mas o estabelecimento de relações que afetam reciprocamente o produtor e o consumidor, e está atrelado a valores, conceitos, modos de vida, e impactam no desenvolvimento de ambos como uma comunidade. Conforme os autores, um dos impactos desse modelo que sustenta os circuitos curtos, é derrubar uma barreira intangível que separa campo e cidade, aproximando as duas comunidades.

Como já citado anteriormente, entre as cadeias curtas presentes em Porto Alegre, merece destaque a realização das feiras de produtores, tradicional meio para a comercialização e que tem grande presença na cidade, conforme será descrito posteriormente. Historicamente surgiram como uma alternativa a um mercado hostil, representado na venda de produtos da agricultura industrial, e num mercado globalizado, mas que não pode ser simplificado como uma reação de mercado. Seu alcance vai além, quando, conforme afirma Ferrari (2011), também proporciona aos seus participantes um espaço para emergência de novos atores e uma forte valorização da questão local, pois fortalece a economia dentro de uma mesma região, tanto para produtores quanto para consumidores. Além disso propicia, aos seus participantes, uma legitimidade institucional que individualmente seria muito mais complexa de alcançar, e a ampliação das relações sociais com os consumidores urbanos.

A feira apresenta, portanto, além de uma das formas de comercialização direta mais efetiva economicamente aos produtores e consumidores, também aspectos de relacionamento e construção social de grande relevância, e, também por isso, esse canal terá destaque no decorrer da análise.

## **2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Segundo Kotler e Keller (2012, p.465), “as decisões referentes aos canais de marketing estão entre as mais críticas que com que as gerências precisam lidar”. Considerando o produtor como o gerente do seu negócio, mesmo numa estrutura

familiar, é ele quem se depara com essa decisão no cotidiano de suas atividades comerciais.

Além disso, no caso da produção de alimentos orgânicos, conforme afirmam Walquil, Miele e Schultz (2010, p.56), o conceito de comercialização, incluída a escolha dos canais, vai muito além da definição da venda do produto, devido a sua complexidade e amplitude, e: as estratégias de comercialização começam a ser pensadas na propriedade rural, e até mesmo na aquisição de insumos. Ainda, segundo os autores, canal de comercialização ou de distribuição, ou, ainda, de marketing, é a sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até o consumidor final.

Conforme pesquisa do SEBRAE (2010), o mercado para produtos orgânicos está caracterizado por possuir um grande número de pequenos e médios produtores, muitos de agroindústrias familiares, sendo que normalmente os grandes se capacitam para atividades ligadas à exportação. Aí temos exemplos como a agroindústria de sucos e óleos essenciais da Ecocitrus, pertencente à Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí, localizada em Montenegro/RS, que tem 80.000 metros quadrados, ou a Biorga, de Mondaí/SC, que processa óleo vegetal orgânico de gergelim, linhaça, girassol, amendoim e soja em sua filial de Erval Seco/RS. Da produção nacional de alimentos orgânicos, cerca de 70% destinam-se a mercados externos (IPD, 2011).

Segundo Willer e Julia (2016), os dois canais mais representativos nas vendas de produtos orgânicos são respectivamente os supermercados com 45% das vendas, seguido das feiras ecológicas com 26%, sendo os demais 29% distribuídos entre lojas especializadas, mercados públicos, serviços de alimentação (restaurantes, bares, redes de *fast food*, etc.), compras institucionais e entregas à domicílio. As feiras, apesar de aparecerem em segundo lugar, são o canal mais tradicional. Porém, participar de feiras exige investimento inicial para os produtores, face ao reduzido volume comercializado e à distância entre a unidade produtora e o ponto de venda. Nesse contexto, muitos produtores viabilizam sua participação através do cooperativismo, pois a soma dos volumes a serem comercializados possibilita melhor estrutura de comercialização de produtos orgânicos, aos agricultores.

Conforme apontam Kotler e Keller (2012), as empresas novas invariavelmente começam com uma operação local, e num mercado determinado. É natural, então, aos produtores que se utilizem dos canais já abertos e utilizados por outros produtores ao redor de sua região. Nessa configuração, o mercado local, também é frequente que o número de intermediários seja reduzido e as opções limitadas. Para o produtor, o

problema também não é somente escolher o canal com o qual deseja trabalhar, mas convencer esse canal a distribuir os seus produtos.

Walquil, Miele e Schultz (2010) afirmam que os agentes envolvidos nos canais de distribuição podem causar efeitos tanto positivos quanto negativos à cadeia produtiva. No caso, os efeitos positivos apresentam-se na forma de redução de custos, regularização e padronização de fluxos junto aos consumidores, e, por fim, no aumento da produtividade do sistema agroalimentar. Entre os negativos, o principal a redução de margens em função da redução do poder de barganha, tendo em vista a necessidade dos produtores de negociarem com grandes conglomerados, e aí apresentado-se como alternativa para mitigar esse efeito, a inserção desses produtores em canais mais curtos, como, por exemplo, a venda direta em feiras.

Dalmoro e Ladeira (2016), conforme observado no Quadro 3, apontam através dos dados levantados em sua pesquisa realizada no ano de 2016, no Rio Grande do Sul, que os supermercados e as feiras de produtores ainda são o principal canal de distribuição utilizados pelos produtores para chegar até seus consumidores.

**Quadro 3 – Principais lugares onde são encontrados os produtos orgânicos no RS**

Mercados, supermercados e hipermercados	65,3%
Feiras do produtor	57,9%
Diretamente do produtor (na propriedade rural)	37,9%
Lojas especializadas	31,5%

Fonte: Dalmoro e Ladeira (2016)

No varejo, representado na maior parte dos casos pelos supermercados que trabalham com produtos orgânicos, cada rede ou loja tem suas políticas próprias, elegendo a qualidade do produto como um dos principais atributos exigidos na escolha dos fornecedores. Os principais obstáculos enfrentados por produtores de orgânicos para a venda em supermercados são a precariedade das estruturas de produção, a falta de padronização de entrega e baixo nível de organização dos pequenos agricultores, visto que os supermercadistas exigem regularidade de abastecimento, o cumprimento de quantidades contratadas, tipos de embalagens das quais o produtor pode não dispor e a adoção de instrumentos como os códigos de barra. Esse canal tende a impor maior uso de técnicas de gestão da produção em todos os elos da cadeia de suprimentos, em razão das crescentes exigências do consumidor.

Porém, segundo Kotler e Keller (2012), uma das dificuldades em trabalhar com múltiplos canais, no caso dos produtores de alimentos orgânicos que normalmente já trabalham com as feiras, e trabalhar também com o varejo através dos supermercados, é manter um padrão e uma harmonia entre os canais, para que suas

operações ofereçam a mesma experiência, benefícios e produtos, independente do canal escolhido pelo consumidor.

Conforme Walquil, Miele e Schultz (2010), uma propriedade rural tem essencialmente duas estratégias para a comercialização: a difusão de seus produtos no mercado e a segmentação de mercados. Essa definição depende em determinada medida do tipo de produção, pois na estratégia de difusão no mercado, o produtor precisa ter um produto que não implique em diferenciação entre os compradores, como o que ocorre no caso das *commodities* agrícolas. Na segunda estratégia, de segmentação de mercados, a demanda é heterogênea, e implica que o agricultor defina quais os mercados deseja atingir, e por consequência, quais produtos irá produzir e os atributos de qualidade que cada produto deve ter.

Oliveira (2014), em sua pesquisa realizada no Leste do Estado de São Paulo, conclui que se os produtores dependessem exclusivamente da venda direta, não conseguiriam distribuir toda sua produção, mas em contrapartida, não tem um nível de organização adequado para trabalhar com canais mais exigentes, como grandes redes varejistas, por exemplo, que seriam uma alternativa para esse escoamento.

Com relação ao processamento, o segmento é dominado por grandes empresas, como, por exemplo, a Rio de Uma, localizada em São José dos Pinhais/PR, que processa cerca de 1.500 toneladas/mês de hortaliças, cabendo às pequenas atender o mercado de nicho e, para ambos, a comercialização dos produtos orgânicos pode ocorrer pela venda direta ao consumidor final por meio de entrega em domicílios (cestas orgânicas do produtor) ou através das feiras de produtores.

Agentes intermediários varejistas, também, atuam nesse mercado, via lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, como, por exemplo, a rede Mundo Verde, e também pelas feiras livres convencionais e supermercados e suas redes, como Pão de Açúcar e Walmart. Parte, também, é destinada a empresas de *food service* (restaurantes, lanchonetes, cozinhas industriais e redes de *fast food*) e especialmente em regiões com forte presença da agricultura familiar, a mercados institucionais (hospitais públicos e merenda escolar), sendo importante a ação de governos estaduais e municipais através de iniciativas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), realizado em todo o Brasil que privilegia a aquisição de pequenas unidades familiares agrícolas.

O mercado, também, conta com alguns atacadistas, no Brasil, cujos principais clientes são as empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos, que revendem os produtos a grandes redes de supermercados ou aos consumidores, como a Novafitos, localizada em Valinhos/SP, especializada em açúcares, farinhas e cereais orgânicos. Finalmente, comercializa-se através de empresas no exterior, a

saber: exportadoras atacadistas, processadoras e redes de supermercados, sendo um importante canal devido sua representatividade.

Independente do canal, a sua função principal é “transferir as mercadorias entre o fabricante/produtor até os consumidores, preenchendo as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e serviços daqueles que deles precisam ou desejam” (KOTLER; KELLER. 2012, p.469).

Segundo Darolt (2002), com o crescimento da demanda, há uma mudança de comportamento e de decisão por parte dos produtores, representados pelas associações de produtores, entre os anos de 1998 e 2001, em relação à escolha de canais para comercialização de orgânicos, e passam a concentrar parte de sua estratégia de distribuição através de algumas redes de supermercados. Em pesquisa realizada em Curitiba, entre as décadas de 1970 e 1990, o canal de distribuição mais utilizado era o do tipo *face-to-face*, particularmente através das feiras de produtores. A partir daí, pelas pressões do consumidor, os produtos orgânicos passaram a serem incorporados aos demais canais. Mesmo as feiras de produtores orgânicos demonstraram um aumento do consumo de 156 toneladas/ano (1997). para 470 toneladas/ano (2005).

Ressalta-se que, nessa época, Curitiba contava com apenas dois pontos de feiras, que permaneceram com um crescimento pequeno no volume de vendas até 2001. Essa estratégia de distribuição via supermercados demonstrou-se insustentável, com impactos negativos na imagem dos alimentos orgânicos por parte da população. Em sua pesquisa, Darolt (2002), verificou quarenta produtos orgânicos comercializados basicamente via supermercado, demonstrando que, do valor total (100%) deixado no caixa pelo consumidor, 30% em média era destinado ao agricultor, 33% serviam para cobrir os custos dos distribuidores com classificação, embalagem, transporte e pessoal, e o restante (37%, a maior parte) ficava com os supermercados. Além disso, descartes e sobras em gôndolas de supermercados eram assumidos integralmente pelas associações, o que na prática aumentava a margem dos supermercados e tornava o produto mais caro para o consumidor.

Dos anos 2000 em diante, porém, novas alternativas de canais de distribuição tem ganhado força. No varejo verificou-se um aumento da presença de orgânicos em supermercados, com grandes redes investindo na oferta desses produtos e dedicando setores a este tipo de produção, conforme demonstra Alcantâra e Souza (2005) que, na região Sudeste do Brasil, as grandes redes de varejo concentram 80% da oferta de produtos hortícolas orgânicos ao consumidor final nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. É importante ressaltar que essa região concentra a maior parte dos consumidores desse tipo de produto, e que nas demais regiões os estudos não

demonstram essa participação dos grandes varejos, em contrapartida isso pode significar que existe potencial para crescimento nesse canal.

A pesquisa do IPARDES (2007, p.118), por exemplo, pontua que: “as grandes redes em Curitiba, no ano de 2007 – Wal-Mart, Condor, Carrefour, Extra, Muffato, Angeloni – ofertavam produtos orgânicos em todas as lojas da capital paranaense, e quando não o faziam, [era] por falta de produtos ou problemas de logística”.

Marcolin (2006) aponta que, na Região Sul, o trabalho desenvolvido pela rede Wal-Mart para atender uma demanda crescente por produtos orgânicos, na cidade de Porto Alegre, desenvolveu parcerias com cooperativas regionais. A demanda é tão significativa que para algumas entidades como a Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí Ltda. (Ecocitrus), sediada em São Sebastião do Caí, e a Sabor Orgânico, sediada em Harmonia, a rede Wal-Mart é o principal cliente, absorvendo quase a totalidade de sua produção.

As feiras exclusivas de produtos orgânicos, mesmo tradicionais, devem ser entendidas como um novo canal visto o incremento do número de feiras. Porto Alegre, por exemplo, em 2012, contava com cinco feiras exclusivas para produtores e produtos orgânicos ou ecológicos, sendo que em 2016, esse número era de treze.

Além disso, muitos produtores têm oferecido a possibilidade de o consumidor fazer a colheita do produto diretamente na propriedade, normalmente integrado a outras atividades dentro de uma proposta de experiência de vida mais próxima da natureza.

No contexto do mercado institucional, cabe ressaltar o papel do Estado na promoção e incentivo ao consumo dos alimentos orgânicos, muito em consequência da intenção de promover a agricultura familiar e inserção desses agricultores na economia, no aumento da demanda por esse tipo de produção e inserção social dos produtores. Conforme Franzoni (2015), entre 2003 e 2012, aproximadamente 190 mil agricultores familiares foram beneficiados com programas de compras institucionais por parte do Governo Federal Brasileiro, no Brasil, conforme estimativa do Ministério do Desenvolvimento Agrário e do Desenvolvimento Social, o aporte financeiro beirou os R\$ 970 milhões, perfazendo um total de R\$ 5.105,00 por agricultor. Para algumas unidades cooperativadas, como cita o autor, no caso da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (COOMAFITT), as compras institucionais representam 99% de suas vendas, o que representa uma extrema dependência e risco, mas em outras iniciativas sempre representam um fator relevante participando de 20% ou mais.

As associações de consumidores ou de produtores em outros formatos têm apresentado oportunidades de um novo canal aos distribuidores. Não existe um

volume de estudos acadêmicos relevante, no Brasil, sobre o tema, mas conforme Niederle (2014, p.90) aponta:

Outro circuito que tem revelado crescimento importante em muitos países, e que apenas mais recentemente começa a ganhar adeptos no Brasil, é aquele formado a partir da constituição de grupos de consumidores, os quais estabelecem diferentes tipos de relação comercial com os agricultores. A entrega de cestas realizadas por agricultores ou intermediários é uma prática que está na própria origem de alguns grupos da Rede Ecovida, mas que sempre encontrou dificuldades derivadas, principalmente, da indisponibilidade dos consumidores em adaptar suas práticas de consumo a oferta sazonal de alimentos locais. Atualmente, com a praticidade e a comodidade de receber os produtos em casa, as entregas em domicílio (ou no local de trabalho) voltam a ter apelo crescente, constituindo-se inclusive a principal estratégia de comercialização para alguns agricultores da Ecovida.

E, por fim, temos a internet que surge como catalisador de alguns dos novos formatos, como lojas baseadas na plataforma, através da venda direta através de *websites* ou como plataforma para produtores e intermediários, também como meio que propicia um novo canal de comercialização.

A internet já vem demonstrando sua importância como ferramenta de informação sobre os produtos orgânicos e tem um papel consolidado, conforme demonstra Lombardi e Brito (2007), sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, onde 65,22% dos respondentes afirmam utilizar esse recurso para ficarem a par sobre os alimentos orgânicos, atrás somente da televisão (73,91%). Pesquisa similar realizada em Belo Horizonte por Andrade e Bertoldi (2012), mas que exclui dois meios simultâneos aponta a internet com 18% de participação como recurso mais utilizado, mas novamente atrás da televisão como meio de informação, com 70%.

Entretanto, a produção acadêmica brasileira sobre o uso do *e-commerce* para a venda de produtos orgânicos no Brasil, ou mesmo agrícolas em geral, ainda não tem um alto volume de publicações. Há interessantes estudos em outros países como o realizado em Creta, na Grécia, sobre as possibilidades que a internet oferece aos produtos agroalimentares:

Ainda que produtos agroalimentares não tenham as mesmas oportunidades que serviços e produtos digitais na internet, a informação pode prover resultados similares as demais categorias de produtos. Os consumidores serão beneficiados pela diminuição no custo da procura quando conduzem pesquisas *online* tanto sobre um software especializado quanto um bom vinho. Especialmente para produtos orgânicos, para os quais uma grande quantidade de informação relacionada as suas características é necessária aos consumidores, a internet provê o melhor canal de informação. (BAOURAKIS, KOURGIANTAKIS, MIGDALAS, 2002, p.582).

Esse estudo levantou através de entrevistas com 27 (vinte e sete) empresas agrícolas e 118 (cento e dezoito) consumidores de produtos agroalimentares, que as principais vantagens oferecidas pela internet foram: para as empresas, as três principais foram a redução dos custos de informação (87%), penetração em novos mercados (78%) e redução dos custos de transação (65%), para os consumidores, procura por diversidade de produtos (62%), procurar por produto similar mas que há baixa oferta (52%) e por fim comparar preço e qualidade (48%).

Por outro lado, conforme Baourakis, Kourgiantakis e Migdalas (2002), entre as conclusões do estudo uma tendência que se mostrou clara, foi a de os consumidores procurarem a informação sobre os produtos usando a internet, mas preferirem a compra através dos meios tradicionais. Um fator determinante para isso foi a natureza do produto – agroalimentar e especialmente quando orgânicos – onde para a compra *online* acontecer, a confiança precisa ser muito alta. Com relação aos produtores, a procura por inserção no mercado B2C<sup>8</sup> e ingresso no mercado internacional, foi o principal motivo para as empresas aderirem ao uso da internet, sendo que estavam tendo resultados imediatos de outras companhias interessadas mais do que por parte de consumidores. Aí ressalva-se que, em 2002, a Grécia apresentava uma das menores taxas de penetração de acesso à internet no Mercado Comum Europeu entre os consumidores, o que com certeza afetava a base de potenciais clientes.

Outro estudo realizado no País de Gales, em 2001, por Sparkes et al. (2001), pesquisadores do *Welsh Enterprise Institute* (WEI), conduziram uma pesquisa com aproximadamente 500 empreendimentos classificados como *SMES (Small and Medium-sized Agri-food Enterprises)*, similares as pequenas e médias empresas (PMEs) agrícolas brasileiras, e empregam cerca de 74 mil pessoas, investigou a intensidade e o impacto do uso da internet por esses empreendimentos – não houve pesquisa entre consumidores.

Naquele estudo, para 83% dos pesquisados a internet teria um papel crítico para o crescimento dos negócios. É interessante notar que subsidiados pela pesquisa, definiu-se uma estratégia de crescimento no mercado internacional baseada na criação de uma marca *WELSH* (País de Gales) de produtos regionais que abarcaria todos os produtores do país, dando massa crítica e viabilizando as estruturas de marketing, TI e Logística, as quais individualmente não teriam acesso, muito similar a um modelo cooperativo com a implementação de portais na internet:

---

<sup>8</sup> *B2C Business-to-consumer*, **B2C**, também *business-to-customer*, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

Estes portais permitirão que as PMEs especializadas em generos alimentícios do País de Gales comercializem mais eficazmente os seus produtos em todo o mundo, criem uma rede B2C de especialidades, estabeleçam canais para facilitar recompras, tirando vantagem do efeito "origem" para aqueles mercados que sintam afinidade com o País de Gales E "todas as coisas galesas", e, o mais importante, fazê-lo sob uma marca (SPARKES et al., 2001, p.145).

Vaquero e Calle (2013) reforçam isso ao afirmar que o fácil acesso à internet, as diversas opções oferecidas e a simplicidade no seu uso, a tornam uma ferramenta poderosa para criar e desenvolver novas iniciativas, ao mesmo tempo em que oportuniza padrões de consumo alternativos aos tradicionais.

A internet participa como um reforço que pode determinar o crescimento de um dos canais que vem ganhando força, a entrega domiciliar de produtos orgânicos, e também reforçar canais tradicionais, como os supermercados e feiras, seja em sua divulgação, seja como meio de informação sobre os produtos e sua localização.

É importante ressaltar, que o produtor tem por objetivo fazer seu produto chegar ao consumidor, e a escolha por determinado canal não exclui os demais, podendo o mesmo trabalhar com vários ao mesmo tempo, visto que qualquer um deles pode cumprir o papel dos canais, conforme listados por Kotler e Keller (2012, p.468): a) muitos fabricantes/produtores não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente, então precisa lançar mão de intermediários; b) se o retorno sobre a produção é maior do que sobre a distribuição, o produtor pode optar por se encontrar naquela atividade que lhe dá mais retorno; e por fim, c) em alguns casos a comercialização direta simplesmente não é viável.

Assim, na revisão da literatura, fica evidente a ligação intrínseca entre os temas sustentabilidade, alimentos orgânicos, cadeias agroalimentares curtas e canais de distribuição, quando se propõe a questão de como esses tópicos influenciam na decisão do produtor sobre o modelo de distribuição, e dessa forma auxiliarão, na medida da compreensão dos conceitos apresentados pelos autores, durante o processo desenvolvido nesse trabalho.

### 3 MÉTODO

O presente capítulo tem por objetivo descrever como a pesquisa a que se propõe este trabalho foi realizada. Para Gil (2010), método é o caminho que se faz para chegar a um determinado fim.

Segundo Roesch (2007), é recomendada a utilização de objetivos geral e específico para a definição do método mais apropriado de trabalho, sendo que os mesmos já foram tratados no primeiro capítulo.

Para o desenvolvimento desse estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base na análise de dados secundários, que, conforme Gil (2010, p.64) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Como tema, essa pesquisa tem os alimentos orgânicos e os canais de distribuição utilizados para o mesmo, que auxiliam a situar o cenário dessa atividade que vem movimentando a economia nacional e mundial.

(...) como pesquisa bibliográfica entende-se o conjunto de procedimentos que visa a identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. [...] Pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de referencial teórico (STUMPF, 2009, p.51).

Num segundo momento, além da revisão da literatura, com o levantamento de produtores de alimentos orgânicos situados no Estado do Rio Grande do Sul que oferecessem o perfil para a realização de uma coleta de dados primários, através de entrevistas; e dados secundários (livros, revistas, artigos científicos, publicações especializadas, sites de internet).

Buscou-se contatar os coordenadores das feiras agro ecológicas realizadas em Porto Alegre, através de contato com o setor responsável na Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre (SMIC), que no decorrer da pesquisa também se disponibilizou a participar do estudo, e três dos colaboradores do setor foram entrevistados, em uma entrevista única.

Através de pesquisa em ferramentas de busca na internet, e também por indicação dos primeiros produtores entrevistados, foram levantados sites que ofereciam o perfil da pesquisa, sendo contatados seis dentre os mesmos, tendo resposta positiva de três entre eles que participaram dessa pesquisa.

Em levantamento com os coordenadores de feira indicados pela SMIC, foram contatados oito coordenadores, sendo que três aceitaram participar do estudo. A indicação de produtores participantes das feiras que também trabalhem fornecendo produtos a sites de comércio de produtos orgânicos partiu tanto dos coordenadores quanto de outros produtores e dos próprios sites, sendo contatados dez produtores, tendo seis aceites.

Foram realizadas treze entrevistas, num total de 7 horas e 20 minutos, cada entrevista com duração média de 40 minutos. A técnica se mostrou bastante eficaz em trazer informações significativas dos entrevistados, e mesmo com expectativa no momento da abordagem e agendamento de que a duração estimada seria em torno de 20 minutos. A maioria absoluta discorria sobre os temas com bastante naturalidade fazendo algumas entrevistas terem duração superior à uma hora, alguns inclusive comentaram que era uma ótima possibilidade de repensar os temas que estavam sendo tratados.

As entrevistas foram realizadas individualmente e em lugar reservado, sendo exceção a entrevista realizada na SMIC que foi realizada com três servidores simultaneamente, porém ocorrendo a transcrição das respostas individualmente. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes, além da permissão para uso de bloco de notas.

A seguir, no quadro 4, seguem-se os participantes da pesquisa:

**Quadro 4 – Participantes do estudo**

	N	Nome	Contato	Duração	Data	Tempo no cargo
Produtor	P5	AECIA	Gilmar Belle	00:23:59	12/Jul	46 anos
	P2	Boca Orgânicos	Osmar Bedende	00:13:15	27/Jun	38 anos
	P1	Ecomorango	João Roberto Klein	00:48:53	27/Jun	5 anos
	P3	Mulheres da Terra	Isabel Cristina Dalenogare	00:28:38	27/Jun	20 anos
	P5	Granja Santantonio	Vasco Moro*	00:23:48	09/Jul	12 anos
Coordenadores	C1	Feira Bioecológica do Menino Deus	Anselmo Kanaan	00:37:21	12/Jul	3,5 anos
	C2	Sattva	Shiva Parvati**	00:24:00	09/Jul	1 ano
Proprietário de Site	S1	Fresh Orgânicos	Danielli Baco Schumann	00:22:38	07/Jul	3,5 anos
	S2	Mercado dos orgânicos	Ramine Fagundes Baigorra	00:39:49	18/Jul	10 meses
	S3	Tribo Viva	Pietro Rocha	01:33:53	11/Ago	2,5 anos
SMIC	M1	SMIC***	Rudiney Santos (34)	01:20:30	04/Ago	7 anos
	M2		Jorge Rucker (5)	01:20:30	04/Ago	2,5 anos
	M3		Leo (12)	01:20:30	04/Ago	2 anos

\* Este participante é Coordenador de Feira e também Produtor Rural, então suas respostas para fins da análise constam no perfil como produtor.

\*\* Este participante é Coordenador de Feira e também possui uma Fábrica, trabalhando no setor há 15 anos

\*\*\* O tempo refere-se ao cargo no Centro Agrícola Demonstrativo (CAD), após o nome, entre parênteses, consta o tempo como servidor da Prefeitura de Porto Alegre

### **3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA**

A pesquisa foi realizada baseando-se no tipo exploratória e qualitativa. Conforme Malhotra (2011), neste tipo de estudo, o principal objetivo é auxiliar o pesquisador a compreender os problemas de pesquisa, e Gil (2010), reforça essa ideia ao afirmar que o objetivo de uma pesquisa exploratória é proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

E, segundo Roesch (2007), na pesquisa qualitativa geralmente se encontram descrições bem fundamentadas, e que também proporcionam ao pesquisador um grau de flexibilidade mais elevado, permitindo ao mesmo utilizar crenças e vivências pessoais para uma melhor condução do processo de exploração do assunto junto ao público alvo.

A pesquisa qualitativa está mais adequada a esse propósito pela possibilidade de trazer dos entrevistados diversos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, ampliando o espectro das relações, dos processos e dos fenômenos, que de outra forma ficariam reduzidos à operacionalização de variáveis. Conforme Gil (2010), a pesquisa exploratória qualitativa, através da revisão bibliográfica e baseada no estudo dos participantes, permite a vivência do problema além de estimular e facilitar a compreensão do fato.

Quanto às possibilidades de investigação, Roesch (2007), cita duas: a) quando as pessoas teorizam de forma retrospectiva ou prospectiva em contextos divorciados dos eventos; e b) quando estão vivenciando de fato um problema complexo e agindo a esse respeito. Dada à dinamicidade que o mercado de produtos orgânicos tem demonstrado mais recentemente, a opção dessa pesquisa se deu pela segunda possibilidade, pois é a que mais se adéqua a proposta de entender a experiência e lidar com uma situação complexa no momento que as pessoas passam por ela.

#### **3.1.1 Procedimentos e instrumento de pesquisa**

A seguir serão explicitadas as informações que foram coletadas, o método de coleta e a forma como foi realizada a análise dos dados.

Numa primeira etapa foram entrevistados os coordenadores das feiras orgânicas, que além de responder às questões relativas ao mercado de produtos orgânicos, em Porto Alegre, também auxiliaram com a indicação de produtores para as entrevistas.

A coleta de dados se deu através das entrevistas semiestruturadas, sendo direcionadas para quatro públicos distintos: produtores rurais de alimentos orgânicos, proprietários de sites de venda de produtos orgânicos, coordenadores de feiras agro ecológicas e orgânicas e agentes públicos do órgão de fiscalização das feiras orgânicas e agro ecológicas de Porto Alegre (SMIC – Secretaria Municipal da Indústria e Comércio). Foram coletadas informações sobre perspectivas desses públicos a respeito dos canais de distribuição existentes, em Porto Alegre, para os produtos orgânicos e o que influencia os produtores na escolha por determinado(s) canal(is). Esta forma de coleta de dados foi escolhida, pois o tema possui uma revisão da literatura restrita e, à medida que as entrevistas foram avançando, o pesquisador pôde identificar padrões nas respostas dos entrevistados, direcionando a pesquisa para certos assuntos que foram pouco explorados e puderam ser substanciais para o acréscimo de conhecimento. De acordo com Malhotra (2011), este tipo de pesquisa tem como características a flexibilidade e a não estruturação, podendo então ser executada com entrevistas individuais.

Um aspecto importante, ressaltado por Gil (2010), é que as entrevistas podem proporcionar mais riqueza na análise, ao permitirem outras fontes de informação, tais como a linguagem corporal, entonação da voz e ênfase em determinada resposta.

Segundo Roesch (2007), as entrevistas semiestruturadas utilizam questões abertas, possibilitando o entendimento e captação da perspectiva dos participantes, dando liberdade ao entrevistador para conduzir a pesquisa na direção de tópicos que ele entenda que têm de ser respondidos.

Os critérios para seleção dos entrevistados serão relatados no tópico a seguir.

### **3.1.2 Unidade de análise do estudo**

As entrevistas foram realizadas, conforme mencionado nos procedimentos, em quatro etapas, no período entre 27 de junho e 04 de agosto de 2017, excluído o contato inicial com a SMIC por não tratar-se ainda de entrevista: a) na primeira fase, com foco exploratório, com três coordenadores das feiras de produtores, sendo um também produtor, realizadas em Porto Alegre, que indicaram os produtores adequados à amostra; b) na segunda fase, com cinco produtores participantes de feiras para produtores orgânicos e ecológicos, e que também utilizem outros canais de distribuição como supermercados ou plataformas baseadas na internet; c) na terceira fase com os proprietários das plataformas e que comercializam produtos em Porto Alegre e região; e por fim, d) com três servidores da SMIC que são responsáveis pela

fiscalização das feiras ecológicas realizadas em Porto Alegre, bem como na condução para abertura ou fechamento de feiras. Nesse caso, conforme elucida Malhotra (2011), a amostra é selecionada para que se obtenha o máximo discernimento, sendo então pequena e não representativa.

Para a escolha dos entrevistados, se lançou mão da técnica não-probabilística, por conveniência ou julgamento. Para a seleção dos produtores também se considerou sua disponibilidade para entrevista e fornecimento de dados e o interesse em ajudar no tema de pesquisa proposto. Os dados iniciais para esta pesquisa foram levantados através de informações de domínio público e acessíveis através de *websites*, reportagens, artigos e vídeos. Após este *briefing* inicial, foram agendadas as entrevistas semiestruturadas com os produtores, proprietários de sites, coordenadores de feiras e servidores da SMIC. Para uma melhor análise dos dados as entrevistas foram gravadas, e transcritos os principais trechos, sempre com o consentimento dos entrevistados, com uma estrutura flexível que permitiu a aplicação do roteiro semiestruturado (Apêndices A ao C), conforme dados coletados na pesquisa inicial sobre o mercado e os entrevistados.

Porto Alegre conta, atualmente, com oito feiras orgânicas ou ecológicas regulares reconhecidas pela SMIC, e mais cinco pontos de venda, que por não serem realizadas em via pública não são controlados pelo órgão, totalizando treze locais com oferta regular de feiras em Porto Alegre (Quadro 5). Como referência ao recente aumento pela procura o que acarreta um aumento das possibilidades de distribuição dos produtos, oito dessas feiras iniciaram suas atividades há menos de cinco anos.

Entre os canais tradicionais, como os supermercados e vendas institucionais, as feiras dedicadas aos produtores de alimentos orgânicos foram o foco. Entre os produtores participantes dessas feiras, na cidade de Porto Alegre/RS, muitos contam com o certificado emitido pela Ecovida, conforme consta no histórico da empresa:

Hoje a mesma [Rede Ecovida] conta com 18 núcleos regionais, em distintos estágios de organização, que reúnem aproximadamente 2.000 famílias de agricultores organizados em 180 grupos, associações e cooperativas; 23 ONGs; 10 cooperativas de consumidores; 10 comercializadoras; processadoras e diversos profissionais. O reflexo deste trabalho alcança, aproximadamente 150 municípios nos 3 (três) estados do Sul. (ECOVIDA, portal, 2017).  
Fonte: [www.ecovida.org.br](http://www.ecovida.org.br) – acessado em 02/04/2017

A escolha das feiras de produtores orgânicos tem como motivação também o seu longo histórico como canal de distribuição. A Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE), por exemplo, realizada no bairro Bomfim, em Porto Alegre/RS, foi a primeira

feira de agricultores ecologistas do Brasil (WILLER, JULIA, 2016), e em 2017 é a maior feira regular de rua dedicada aos produtos orgânicos.

**Quadro 5 – Feiras orgânicas ou ecológicas regulares em Porto Alegre**

	N	FEIRA	LOCAL	FREQUENCIA	CRIAÇÃO
Com controle da SMIC	1	Feira dos Agricultores Ecologistas	Av José Bonifácio	Sáb 07:30-13:00	14/Out/89
	2	Feira da Cultura Ecológica Menino Deus	Sec.Estad.Agricultura	Sáb 07:30-13:00	03/Dez/94
	3	Feira da Biodiversidade - Menino Deus	Sec.Estad.Agricultura	Qua 13:00-19:00	20/Jun/99
	4	Feira Ecológica Tristeza	Av Otto Niemeyer, 600 – Tristeza	Sáb 07:00-12:30	2000
	12	Feira Ecológica da Auxiliadora	Trv Lanceiros Negros - Auxiliadora	Ter 07:00-13:00	05/Abr/16
	7	Feira Terra Inteira	Av Guaíba, 10410 – Ipanema	Sáb 08:00-13:00	31/Out/13
	8	Feira Ecológica Três Figueiras	Rua Cel Armando Assis, 350 – Três Figueiras	Sáb 08:00-13:00	1º/Jun/14
	9	Feira Ecológica Petrópolis	Rua Gen Tibúrcio,500 / Praça Ruy Teixeira – Petrópolis	Qua 13:00-18:00	29/Out/14
	Sem controle da SMIC	5	Feira Mulheres da Terra	Campus Central UFRGS Campus do Vale	Ter 09:00-16:00 Qua 09:00-16:00
6		Feira do Centro Administrativo Fernando Ferrari – CAFF	Av. Borges de Medeiros, 1501 – Praia de Belas	Sex 07:00-13:00	26/Mar/13
10		Feira Orgânica Shopping Total	Estacionamento Shopping – Rio Branco	Qui 07:00-13:00	22/Set/15
11		Feira Agroecológica da PUC	Ao lado Biblioteca Central	Ter 13:00-19:00	03/Nov/15
13		Feira de Orgânicos & Coloniais - Shopping Iguatemi	Estacionamento Coberto Shopping Iguatemi	Ter 13:00-19:00	18/Out/16

Fonte: elaborado pelo autor

Outro ponto que torna a FAE relevante para o estudo, é justamente o fato da mesma ter acesso à certificação emitida pela Ecovida, que construiu um processo de certificação para produtos e produtores de alimentos orgânicos denominado “participativo em rede” (CPR) que contrapõe o modelo mais comum que é realizado através de auditoria por inspeção externa. Para se ter uma ideia da relevância desse fato, conforme relatado por SANTOS (2012), em entrevista com Láercio Meirelles, Engenheiro Agrônomo e um dos fundadores, diz que “enquanto a certificação por auditoria chega a R\$ 3.000,00 (três mil reais) anuais por agricultor, a participativa fica na média de R\$ 80,00 (oitenta reais)”. Os produtos certificados pela Ecovida ganham um selo (Figura 8).

**Figura 8 – Selo Ecovida de produto orgânico certificado**



Fonte: [www.ecovida.org.br](http://www.ecovida.org.br) – acesso em 16/03/2017

Esse selo foi lançado pela extinta Cooperativa Ecológica Colméia Ltda., em 1993, que conforme citado, foi pioneira no Brasil ao criar a primeira feira dedicada à agricultura ecológica no país, no segundo sábado de outubro de 1989. A feira foi idealizada e organizada pela Cooperativa Colméia em comemoração ao Dia Mundial da Alimentação e Dia Mundial de Luta Contra os Agrotóxicos. A iniciativa da criação da feira partiu de associados, consumidores e produtores rurais e urbanos, mas sofreu com certa resistência por parte do poder público municipal, em função de estar ocupando um espaço público sem as devidas autorizações. Entretanto, por parte da imprensa houve uma grande acolhida e ampla divulgação e a primeira feira teve um público superior a cinco mil pessoas, tendo todos os produtos vendidos em menos de uma hora. Com esse resultado, os agricultores, consumidores e instituições presentes decidiram que a feira deveria ter continuidade.

Como na época, em 1989, não havia ainda produtores, produção e logística suficientes para atender a demanda, a Feira era realizada apenas uma vez por mês, na Av. José Bonifácio, das 7h às 13h. No segundo ano de existência passou a ser quinzenal, e somente no terceiro ano sua frequência se tornou semanal.

Atendendo a uma demanda dos produtores e de moradores do Bairro Menino Deus em Porto Alegre, em 3 de dezembro de 1994 foi aberta, também pela Cooperativa Colméia, outra feira de produtores agro ecológicos, que funciona aos sábados e quartas feiras no pátio da Secretária da Agricultura do Estado, no Bairro Menino Deus, em Porto Alegre, sendo a segunda mais antiga em atividade na cidade.

Em 2004, houve o fechamento da Cooperativa Colméia, mas os associados agricultores e feirantes idealizaram e construíram a Associação dos Agricultores Ecológicos Solidários do RS, para representá-los e dar continuidade aos trabalhos e processos desenvolvidos. A Rede Ecovida foi constituída, então, mantendo o processo

de certificação participativa, e tem despertado interesse em níveis nacional e mundial em função do número de agentes envolvidos e pelo caráter inovador através da participação de consumidores e agricultores. (Fonte: adaptado pelo autor, de <http://souvegetariano.com/feiras-organicas/locais/feira-dos-agricultores-ecologistas/> - acesso em 20/04/2017).

Ainda no tangente à certificação, a sua importância vem do fato de que através de um custo direto reduzido, viabiliza a pequenos produtores que sejam certificados e enquadrados adequadamente à legislação brasileira, o que não seria viável através da certificação por auditoria externa. No entanto muitos produtores optam pela certificação através da auditoria externa, por entender que mesmo com um custo direto reduzido, a certificação participativa implica em outros custos que não estão explícitos, como por exemplo, a disponibilidade, e por consequência tempo, que se demanda para visitar outras propriedades, e que tira o produtor do seu foco principal que é a produção. Além da certificação pela Ecovida, outro selo que comumente é encontrado nas feiras orgânicas de Porto Alegre, é o da Ecocert (Figura 9), em função de seu tempo de atuação, desde 1991, e por ser uma das primeiras empresas autorizadas a conceder a certificação pelo Governo Federal brasileiro.

**Figura 9 – Selo Ecocert de produto orgânico certificado**



Fonte: [www.brazil.ecocert.com](http://www.brazil.ecocert.com) – acesso em 05/09/2017

Para efeitos dessa pesquisa, as unidades escolhidas se utilizam tanto da *certificação participativa* quanto da *certificação por auditoria externa*. A *certificação participativa* pode ser entendida como um instrumento pedagógico, partindo da premissa que os participantes do processo internalizam seus procedimentos e o objetivo maior é a organização de um movimento e sua autonomia. Tudo isso estimula a integração entre agricultores e consumidores, e a organização social em forma de rede, com relações horizontais e interdependentes. Porém isso não invalida a *certificação por auditoria externa*.

Com relação aos participantes dos sites de internet que oferecem a venda e/ou entrega de produtos orgânicos, em Porto Alegre, a busca pelas mesmas deram-se através de publicações especializadas, motores de busca na internet, redes sociais e indicações. Cabe ressaltar que tais sites não estão submetidos a um controle legal relativo à legislação de produtos ou produtores orgânicos, controle ou coordenação pela Prefeitura de Porto Alegre, ou fomento de quaisquer órgãos ou hierarquias da administração pública brasileira, já que operam como intermediários e, portanto, estão submetidos às mesmas leis de estabelecimentos comerciais físicos ou virtuais, e por fim, também não possuem uma associação representativa.

Nos últimos dez anos, diversas iniciativas surgiram para atender o nicho de mercado de entrega domiciliar de produtos orgânicos. Entre algumas, as encontradas que atendem o mercado de Porto Alegre, e com sites ainda ativos em março de 2017, são as que seguem no Quadro 6.

**Quadro 6 – Sites que vendem produtos orgânicos em Porto Alegre/RS**

<b>Empresa</b>	<b>Site</b>	<b>Contatos</b>
Cesta Feira	<a href="https://www.facebook.com/cestafeiraorganicos">https://www.facebook.com/cestafeiraorganicos</a>	(51) 995052807 - Bárbara Behs (51) 996656922 - Bruna Zaparoli (51) 999951304 - Renata Cascaes
Empório do Bem	<a href="http://www.oemporiodobem.com.br/">http://www.oemporiodobem.com.br/</a>	(51) 997874700
Fresh Orgânicos	<a href="http://www.freshorganicos.com.br">http://www.freshorganicos.com.br</a>	(51) 982823354
Mercado dos Orgânicos	<a href="http://www.mercadodosorganicos.com.br/">http://www.mercadodosorganicos.com.br/</a>	(51) 999076093
Quitanda Virtual	<a href="http://www.quitandavirtual.com/">http://www.quitandavirtual.com/</a>	(51) 999097707
Tribo Viva	<a href="http://www.triboviva.com.br/">http://www.triboviva.com.br/</a>	

Fonte: elaborado pelo autor

Nessa dissertação, a seleção da amostra pesquisada se deu através das informações levantadas junto aos coordenadores das feiras orgânicas, bem como pela indicação de outros produtores ou mesmo dos proprietários dos sites de e-commerce, e com isso da identificação de produtores rurais – famílias, cooperativas ou associações – que participem de feiras de produtores dedicadas a comercialização de produtos orgânicos, e que também atendam as empresas que vendem ou intermediam sua produção através da internet, procurando comparar as perspectivas pela ótica dos produtores sobre as características e resultados dos canais de comercialização tradicionais e novos que se apresentam.

Foram estruturados três questionários:

- a) um destinado aos produtores e coordenadores de feira (Apêndice A), com 20 questões;
- b) outro destinado aos proprietários de sites (Apêndice B), com 20 questões;

c) e por fim, o terceiro destinado aos servidores da SMIC (Apêndice C), com 17 questões.

Os três questionários possuem quatro blocos, sendo que os destinados aos produtores, coordenadores de feira e proprietários de sites tem as 20 questões divididas por tópicos de interesse da pesquisa, conforme segue: a) o primeiro bloco destinado à identificação do entrevistado e seu perfil, com 5 questões; b) o segundo bloco buscando identificar o perfil do negócio e atividades desenvolvidas, com 6 questões; c) o terceiro bloco para levantar as informações e opiniões relativas a internet e a sustentabilidade, com 4 questões; d) e por fim, no quarto bloco as informações e opiniões relativas aos canais de distribuição disponíveis em Porto Alegre, sendo eles utilizados ou não, com 5 questões.

O questionário destinado aos servidores da SMIC teve as perguntas referentes ao faturamento e uso de redes sociais excluídas, e alguns ajustes por tratar-se de um órgão público e tem suas 17 questões divididas na seguinte estrutura: a) o primeiro bloco destinado à identificação do entrevistado e seu perfil, com 3 questões; b) o segundo bloco buscando identificar a estrutura do Centro Agrícola Demonstrativo (CAD) e o setor da SMIC responsável pelas feiras orgânicas, e as atividades desenvolvidas, com 4 questões; c) o terceiro bloco para levantar as informações e opiniões relativas a internet e a sustentabilidade, com 4 questões; d) e por fim, no quarto bloco, as informações e opiniões relativas aos canais de distribuição disponíveis em Porto Alegre, sendo eles utilizados ou não, e também como ocorre o processo para abertura de uma feira, totalizando 6 questões.

Quanto aos entrevistados, visto que não há um estudo de caso, não foi necessária a identificação dos mesmos, somente respeitando o segmento a que pertence: se produtor rural, proprietário de site, coordenador de feira ou servidor da SMIC, então optou-se pela utilização da letra P seguida de um número sequencial aleatório (P1, P4, por exemplo), na identificação de cada um dos participantes das entrevistas que é produtor, da letra C para os coordenadores de feira, da letra S para os proprietários de sites e da letra M para os servidores da SMIC. Os participantes tinham idades de 28 (vinte oito) anos a 64 (sessenta e quatro) anos, com uma média de 43 (quarenta e três) anos.

Além do sentido literal das palavras utilizadas, buscou-se entender o contexto em que está inserido o entrevistado, bem como a leitura do histórico apresentado, sua linguagem corporal e ênfase nas afirmações proferidas pelos mesmos, respeitado o contexto de toda a resposta.

Os temas centrais das entrevistas foram agrupados de forma a facilitar a compreensão sobre os temas centrais do estudo e de forma que proporcionem uma leitura facilitada das análises.

O primeiro bloco se destinou-se exclusivamente à identificação do entrevistado, com sua idade, histórico profissional no segmento de produtos orgânicos ou contato com esse meio, e seu envolvimento na comunidade da qual participa. No segundo, se detalham o perfil do negócio e atividades desenvolvidas, a estrutura com a qual desenvolve essas atividades, buscando entender o nível tecnológico em que se encontra o empreendimento, comparado aos demais do seu setor e região, se o mesmo destina-se exclusivamente a cultura agro ecológica e/ou orgânica, ou com atividades correlatas, como processamento da produção, e a renda que obtém de sua produção ou atividades comerciais. No terceiro bloco, já se avança para questões que buscam a opinião e perspectiva dos entrevistados acerca dos temas internet e sustentabilidade, especificamente em como os mesmos influenciam, alteram, incentivam ou mesmo competem com o modelo tradicional de produção e venda em feiras, e também sua opinião sobre a influência da internet no mercado de produtos orgânicos. Concluindo as coletas de informações através das entrevistas, no quarto bloco foram questionadas as informações relativas aos canais de distribuição disponíveis em Porto Alegre, porque o produtor utiliza ou deixa de utilizar determinado canal, se a sustentabilidade influencia ou deixa de influenciar na sua decisão, sendo eles utilizados ou não, e quais as principais vantagens e desvantagens de cada canal, buscando detalhar e relacionar com essas vantagens os motivos que levam os produtores a escolherem ou preferirem determinados canais.

### **3.1.3 Critérios para interpretar os resultados**

Foi realizada a análise das informações levantadas, sem utilização de medidas ou inferências estatísticas, e com base na revisão da literatura foram buscadas as respostas da questão inicial a qual se propõe essa pesquisa.

Após as entrevistas, buscado o entendimento e captura, por parte do pesquisador, da perspectiva de seus respondentes versus a revisão da literatura. Este método, segundo Roesch (2007), consiste em classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Para auxiliar nas conclusões, os dados apresentados foram organizados em forma de textos narrativos, identificando padrões e possíveis explicações de causas e efeitos.

Por fim, o estudo proposto, apresenta as considerações finais, encontradas através das pesquisas, auxiliando na revisão do tema e apontando implicações teóricas, acadêmicas e práticas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos através da pesquisa e entrevistas foram estudados segundo análise de conteúdo, conforme citado no capítulo anterior.

Após as entrevistas, com base em respostas recorrentes e repetidas acerca de determinado tema, foram acrescentadas algumas análises que não estavam previamente contempladas no projeto, como por exemplo, a concorrência que ocorre dentro do mesmo canal no caso do número de feiras agro ecológicas existentes em Porto Alegre, mas que foi citado por diversos dos entrevistados, demonstrada a relevância dessa hipótese.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O tema central da pesquisa e seu objetivo principal é analisar a perspectiva dos atores não consumidores de alimentos orgânicos sobre os diferentes canais de distribuição de produtos orgânicos, presentes em Porto Alegre, dando destaque à comparação das diferentes perspectivas que os mesmos têm entre as feiras agro ecológicas e orgânicas, um dos canais mais tradicionais, e os novos canais, com destaque para as plataformas baseadas na internet, procurando entender os motivos que fazem o produtor preferir ou deferir determinado canal. No decorrer das entrevistas surgiram, nas respostas dos entrevistados, canais que não foram considerados no levantamento inicial, mas que surgem como alternativas em desenvolvimento, e serão relatados e descritos.

Para organizar as expectativas e os resultados esperados, foi construído um resumo da metodologia que contempla os autores utilizados e estabelece a relação com os objetivos do trabalho, que se apresenta no quadro 9.

#### 4.1.1 Perfil dos produtores e proprietários de plataformas/sites de e-commerce

Iniciando a análise, foi identificado que os **produtores** participantes da pesquisa apresentam o seguinte perfil:

- Foram quatro entrevistados do sexo masculino, e um do sexo feminino;
- São proprietários das propriedades onde trabalham;

- Têm como força de trabalho principal constituída por, além dele próprio, essencialmente de pessoas de sua família;
- Têm faturamento médio mensal bruto entre R\$ 6.000,00 (seis mil reais) e R\$ 12.000,00 (dez mil reais) por família;
- A renda média mensal bruta gira em torno de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) para cada membro da família;
- Todos participam ou de uma cooperativa ou associação.

Essa renda média por familiar pode dar uma perspectiva errônea sobre o padrão de vida dos produtores, pois sugere um valor muito acima do atual salário mínimo nacional em 2017, de R\$ 937,00 (novecentos e trinta e sete reais). Porém, há que se considerar que esse mesmo valor diminuirá consideravelmente se o produtor, e os membros da família, desejarem manter benefícios similares aos de um empregado em empresa constituída, já que é desse faturamento que deverão ser descontados os valores referentes, por exemplo, ao INSS, décimo terceiro, previdência privada e férias. Também se deve ressaltar que esse mesmo valor, de faturamento bruto, é o que sustenta o negócio, visto que a família do produtor e um empreendimento são praticamente a mesma entidade, então considerando custos de insumos para produção, demais despesas nas propriedades, e qualquer outro custo, como por exemplo, a logística envolvida para participar de uma feira, será extraído desse faturamento.

Outro aspecto interessante no perfil dos entrevistados é de que os núcleos familiares dos cinco produtores é relativamente pequeno, comparativamente ao senso comum de famílias numerosas no passado, sendo composto basicamente pelo próprio produtor, seu cônjuge, e de um a três filhos no máximo.

Um ponto que chama a atenção entre os produtores foi com relação à **formação educacional**, a maioria tendo curso superior completo ou quase, indicando a busca de conhecimento e aderência técnica ou de gestão dos produtores:

- Um tem formação em curso superior em engenharia agrícola;
- Um tem formação em curso superior em economia;
- Um é tecnólogo em contabilidade;
- Um cursou dez semestres em ciências contábeis;
- E o último tem o quinto ano do ensino primário.

Apesar da formação não ser necessariamente ligada à produção agrícola, pelo menos não diretamente com cursos de formação na área, para quatro dos cinco

produtores (P1, P2, P3, P5), e o produtor que tem a formação em Engenharia Agrícola (P4) já a possuía antes de ingressar no ramo de produção agrícola, sugere um nível de conhecimento em termos de gestão, inclusive financeira, que permite um gerenciamento das atividades agrícolas e de venda adequados.

Sobre a **propriedade dos produtores**:

- São dedicadas exclusivamente a produtos orgânicos ou agro ecológicos, sendo que um já está iniciando a produção biodinâmica<sup>9</sup>;
- O processamento existe, mas ainda é incipiente, sendo realizado por dois dos cinco produtores entrevistados, para um deles num processo simples onde descasca nozes, e somente um dos cinco produtores tem na cooperativa o processamento em larga escala;
- O nível tecnológico está no mesmo padrão dos demais produtores com os quais convivem, comparado aos demais da mesma cooperativa ou associação, e o desenvolvimento está atrelado ao empirismo dos proprietários;
- As decisões referentes aos investimentos estão subordinadas as da cooperativa ou associação a qual o produtor pertence, o que acaba inibindo iniciativas individuais nesse sentido, sendo relatado que em muitos casos a restrição ao investimento, principalmente em tecnologia, contraria sua opinião individual;
- Moram na propriedade e a utilizam somente para cultivo, com exceção de um dos entrevistados que também abre sua propriedade para visitação turística e venda direta ao consumidor nessas oportunidades.

No tocante aos **proprietários de sites**, o perfil encontra certa diversidade, apesar de a amostra ser relativamente pequena e essa pesquisa não ter caráter quantitativo, o que se apresentou foi:

- Foram dois entrevistados do sexo feminino, e um do sexo masculino;

---

<sup>9</sup> **Agricultura biodinâmica:** A Agricultura Biodinâmica é um sistema de produção de base ecológica que integra junto a outros tipos de sistemas de produção existentes à ciência da Agroecologia. A Agricultura Biodinâmica possui suas características próprias. Entre os seus elementos de destaque estão o uso de preparados biodinâmicos (ao utilizar princípios da Homeopatia) e o acompanhamento do calendário astronômico (além das fases da lua, usa outros astros, como os signos para reger os elementos da terra). Os produtos biodinâmicos possuem um selo específico de certificação (Selo Demeter). Fonte: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2880846/praticas-em-agricultura-biodinamica> - consultado em 20/09/2017.

- Somente um deles possui experiência empresarial anterior à abertura ou aquisição do site que opera hoje, com empresas no ramo alimentício;
- Dois trabalhavam na iniciativa privada antes da gestão do site;
- Os três possuem formação superior, porém em áreas diversas: gastronomia, administração e marketing, e, por fim, o terceiro em educação física;
- Somente um tem a renda principal através do site;
- Nenhum deles tem funcionários contratados fixos, somente terceiros eventuais e contratação de serviços, como entrega ou coleta. Eles mesmos operacionalizam a compra, inclusive indo buscar os produtos em alguns casos, e também o controle administrativo financeiro e a venda. Dois deles contam com a ajuda de familiares no negócio, como força de trabalho.

Sobre os **empreendimentos baseados na internet**:

- Dois deles não têm endereço comercial em escritório e funcionam na residência dos proprietários, somente um tem endereço comercial em espaço fora da residência do proprietário;
- Segundo os proprietários, cada um encontra-se num estágio diferente de evolução tecnológica. Um acredita estar defasado, em função da falta de investimento, outro está adequado ao mercado e investe na divulgação, e o terceiro está investindo em novas funcionalidades da plataforma e inovação do processo;
- A carteira de clientes ativos é de aproximadamente sessenta clientes em cada um dos empreendimentos, o que chama a atenção, podendo significar uma limitação ou da capacidade de gestão, da área de atendimento ou mesmo do desenvolvimento de fornecedores;
- Sobre o faturamento, um dos proprietários preferiu não informar, justamente o que tem a renda principal através do site, um não tinha certeza sobre o valor, mas sabe que houve uma queda considerável com relação ao ano passado, e o terceiro está gerindo o site somente desde fevereiro desse ano, e informou um faturamento mensal inferior à R\$ 200,00 (duzentos reais).

#### 4.1.2 Canais de distribuição utilizados

Partindo para os objetivos específicos do trabalho, será analisado agora como estão estruturadas as cadeias de distribuição de produtos orgânicos em Porto Alegre, para esses produtores.

O que ficou evidente é que para muitos produtores a cadeia de distribuição está praticamente restrita as **feiras de produtos orgânicos**. Segundo três entrevistados, a feira representa entre 95% e 100% de suas vendas, o que implica no atendimento diretamente ao consumidor final pelo produtor.

Há, entretanto, um ponto relevante apontado por um dos entrevistados, que por conhecimento do mercado afirma que muitos estabelecimentos, entre eles **alguns dos proprietários de sites, também restaurantes, bistrôs e pequenas lojas**, que compram diretamente nas feiras, o que acaba distorcendo a perspectiva dos produtores sobre a cadeia da qual participam, pois no entendimento do produtor é uma venda na feira, quando na prática ela será destinada a outro canal, apesar de não ter havido um esforço para esse atendimento:

A feira é o canal mais comum, claro, mas nessa venda da feira também tem venda de pequenos restaurantes, médios, que já deixam encomendado na feira, ou vão direto na feira comprar e não se identificam como negócio, mas não sabemos o número por canal (Entrevistado M2).

Uma opção interessante como canal foi informada pelo entrevistado P4, que a exceção dos demais, participa do projeto **Caminhos Rurais**<sup>10</sup>, implementado pela Prefeitura de Porto Alegre no ano de 1995. Para o mesmo, este canal hoje já representa uma parte significativa do seu faturamento, porém cabe uma ressalva, que parte do faturamento ocorre pela venda de produtos diretamente na propriedade, e parte pela visitação e outros serviços de turismo:

Além disso, como faço parte dos caminhos rurais, a propriedade oferece visitação, compra direta na propriedade, cursos, palestras. É interessante a pergunta, porque o turismo hoje responde por 45% a 50% do meu faturamento (Entrevistado P4).

O quinto produtor, entrevistado P5, está em uma situação diversa aos demais, pois sua produção é na maior parte processada, já que participa de uma Cooperativa

---

<sup>10</sup> O roteiro Caminhos Rurais de Porto Alegre iniciou através da mobilização de alguns proprietários rurais na zonal Sul de Porto Alegre em meados dos anos 1990, mas foi lançada oficialmente como produto turístico pela Prefeitura de Porto Alegre em novembro de 2005, através de um inventário turístico da Secretaria Municipal de Turismo em propriedades indicadas pela Emater, e após os produtores passarem por uma qualificação junto ao Serviço de Aprendizagem Rural (SENAR-RS). Hoje a rota turística conta com quatorze propriedades participantes.

Fonte: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_secao=270](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=270) e <http://caminhosrurais.com.br> – acesso em 04/09/2017

bastante consolidada e uma das pioneiras na implementação da agroindústria, e tem uma participação bem inferior da venda destinada as feiras, **é o único que vende para supermercados**, e um dos dois que atende **distribuidores** entre os entrevistados, e tem nesses canais sua maior participação. O outro produtor, Entrevistado P1, que atende distribuidores destina em torno de 10% de suas vendas para esse canal:

A feira, pra nós representa 35%, e entre distribuidores, principalmente de SP, e supermercados uns 60%, os outros 5% pra algum restaurante ou pro pessoal que monta cestas (Entrevistado P5).

Uma das propostas da pesquisa, em identificar a representatividade dos **sites de comércio eletrônico** como canal, veio a demonstrar que, para esses produtores, a participação desse meio é praticamente inexistente, não alcançando 5% para os entrevistados. Foi questionado também se os produtores também faziam a comercialização diretamente através de sites próprios, porém nenhum deles mantém esse canal:

Seja pelo e-mail ou pela Tribo Vivo, Fresh Orgânicos e a Quitanda Virtual. Há cinco anos, a internet representava zero (...) hoje, a internet é um segundo contato (Entrevistado P1).

E tenho a parceria com (proprietário de site), da (site), mas não é tão representativo, não chega a 1% do meu faturamento (Entrevistado P2).

Não trabalhamos com nenhum site (Entrevistado P3).

Acho que em percentual, não chega nem a 5% (Entrevistado P5).

O Entrevistado P4, hoje, não atende nenhum site de comércio de produtos orgânicos.

Somente um dos entrevistados (P4) participa do **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**<sup>11</sup>, do município de Canoas/RS, e esse canal representa, somado a um ou dois restaurantes, cerca de 10% do seu faturamento.

Outro entrevistado, P3, também citou sua participação em dois outros canais que estão disponíveis recentemente em Porto Alegre, e que não são usados pelos quatro demais. O primeiro canal citado é o **CSA**<sup>12</sup>, que apesar de não ter representatividade em suas vendas, nas palavras do entrevistado é uma iniciativa que

<sup>11</sup> PAA - Criado em 2003, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é uma ação do Governo Federal para colaborar com o enfrentamento da fome e da pobreza no Brasil e, ao mesmo tempo, fortalecer a agricultura familiar. Para isso, o programa utiliza mecanismos de comercialização que favorecem a aquisição direta de produtos de agricultores familiares ou de suas organizações, estimulando os processos de agregação de valor à produção. Fonte: <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-paa/sobre-o-programa> - acesso em 05/09/2017

<sup>12</sup> CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) – criado no Brasil em 2011, é um modelo de um trabalho conjunto entre produtores de alimentos orgânicos e consumidores: um grupo fixo de consumidores se compromete por um ano (em geral) a cobrir o orçamento anual da produção agrícola. Em contrapartida os consumidores recebem um cesta semanal de alimentos.

Fonte: <http://www.csabrasil.org/csa> acesso em 06/09/2017

merece atenção pela diferenciação em relação aos demais, sendo o assunto que tomou mais tempo na sua entrevista:

Faz três anos, é uma experiência nova, mas está bem positiva. É diferente de uma compra online, porque não escolhe, mas tem que ter uma relação de confiança. É mais do que uma assinatura, porque o consumidor assume o risco junto com o agricultor. Ele financia a atividade da agricultura (...). Não tem uma tabela de preço de produtos, ele tem que receber sete produtos classificados em quatro categorias: raiz, folha, fruta e flor (Entrevistado P3).

Foi evidente na resposta do entrevistado que a iniciativa do CSA tem a sua aprovação, por apresentar um modelo de parceria que vai além da relação tradicional entre produtor e consumidor. E, logicamente guardadas as diferenças de operação entre uma feira e a entrega via CSA, é o modelo que mais se aproxima da relação estabelecida entre o produtor e o consumidor nas feiras:

É diferente de uma compra online, porque não escolhe, mas tem que ter uma relação de confiança (Entrevistado P3).

Além do CSA, esse mesmo produtor também tem vendas através de um aplicativo chamado **Junta Pedido**<sup>13</sup>, sendo entre os entrevistados o único que conhecia e utilizava o mesmo, no período das entrevistas. Apesar de ainda não ter representatividade nas suas vendas, o aplicativo foi mencionado pelo entrevistado ao ser questionado por novos canais presentes, em Porto Alegre, sendo que seu lançamento se deu recentemente, no mês de junho deste ano de 2017.

Na verdade trata-se de um site que também tem versão em aplicativo para *smartphones*, e que foi lançado por uma empresa privada. Sua divulgação e incentivo a adesão junto aos assentamentos do MST se deu através do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), o que acabou induzindo o entrevistado a um erro no entendimento quanto a origem do desenvolvedor do aplicativo:

<sup>13</sup> JuntaPedido - O aplicativo foi criado pela empresa gaúcha Sapiens - Tecnologia. O download é gratuito e é preciso fazer um cadastro no site [www.juntapedido.com](http://www.juntapedido.com). Funciona da seguinte forma, conforme o endereço cadastrado, o consumidor terá acesso aos produtores que fazem entregas naquela região. O raio de abrangência de entregas é definido por cada feirante, variando de 250m a 2km do ponto da feira. Até o momento, cerca de trinta e cinco famílias assentadas entregam alimentos em diferentes áreas de Porto Alegre, Viamão, Nova Santa Rita, Eldorado do Sul e Canoas, e a proposta é oferecer o mesmo preço da feira.

O site não funciona exclusivamente para produtos orgânicos, inclui serviços e outros produtos como entrega domiciliar de água e gás (GLP). O custo da entrega é dividido entre os compradores da mesma região para os pedidos realizados num mesmo período de tempo.

Fonte: [www.juntapedido.com](http://www.juntapedido.com) – acesso em 06/09/2017 e <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/ajuda/noticia/2017/06/produtores-passam-a-vender-organicos-por-site-em-porto-alegre-e-cidades-da-regiao-metropolitana-9811219.html> - acesso em 06/09/2017

A gente está usando também o aplicativo lançado pelo INCRA, o Junta Pedido, mas tá meio devagar, o pessoal não está aderindo muito. Não sei se falta divulgação, se é desconfiança. Ele divide o custo de transporte pelo número de pessoas da região, então quanto mais gente comprar, melhor pro consumidor (Entrevistado P3).

**Restaurantes, bistrôs ou mesmo lojas especializadas**, não tem praticamente nenhuma representatividade para os produtores entrevistados. Mesmo que em algum momento de seu histórico esses canais já tenham sido atendidos por algum dos entrevistados, hoje ou não são mais, ou representam no máximo dois dos clientes regulares de cada um deles, e ainda assim sem venda expressiva. Os motivos serão tratados no objetivo específico sobre os motivos para a preferência ou deferência por determinado canal.

Hoje atendemos o Mercado Brasco, que tem duas lojas (Entrevistado P1).

Atendo apenas um restaurante, em Viamão (Entrevistado P2).

Alguns poucos restaurantes da região, mas não é representativo (Entrevistado P3).

O PAA, restaurantes e algum outro ponto ficam com os outros 10% (Entrevistado P4).

Os outros 5% pra algum restaurante ou pro pessoal que monta cestas (Entrevistado P5).

As informações colhidas nas entrevistas, confirmando o que Kotler e Keller (2012) afirmam, são de que o canal permanece com uma das decisões críticas que os produtores precisam tomar. Entretanto, para a maioria dos produtores que trabalham nas feiras orgânicas, a feira continua sendo o principal canal. Mesmo com a literatura demonstrando, conforme pesquisas de Dalmoro e Ladeira (2016), Willer e Julia (2016) e outros pesquisadores, de que os mercados, supermercados e hipermercados respondem por 60% ou mais das vendas de produtos orgânicos no mercado em geral, essa não é a realidade dos entrevistados.

Isso pode representar o seguinte viés: para que os supermercados tenham essa representatividade, sem o fornecimento de vários pequenos produtores, a sua fonte de produtos orgânicos é concentrada em determinadas cooperativas ou associações que não se fizeram presentes nessa pesquisa, ou, ainda, em grandes empresas agrícolas que são especializadas na produção em larga escala, como acontece com o açúcar orgânico, por exemplo.

A seguir, no Quadro 7, são listados os canais que foram levantados nas respostas do entrevistados nessa pesquisa, bem como a representatividade que cada um deles tem para determinado produtor:

**Quadro 7 – Canais e representatividade por produtor**

Produtor	Canais	Representatividade
P1	Feiras	75%
	Venda direta	10%
	Distribuidores	10%
	Restaurantes	3%
	Sites	5%
P2	Feiras	97%
	Restaurantes e sites	3%
P3	Feiras	95%
	Sites, CSA, JuntaPedido	5%
P4	Feiras	45%
	Caminhos Rurais	45%
	PAA e restaurantes	10%
P5	Feiras	35%
	Distribuidores e Supermercados	60%
	Sites e restaurantes	5%

Fonte: elaborado pelo autor

Fica evidenciado que o canal mais usado para os pequenos agricultores familiares em Porto Alegre e região é a feira. O que não significa que desconheçam ou não utilizem os demais. A maior parte dos agricultores operou ou ainda opera, porém em pequena escala com outros canais. Entre os canais citados, foram apontados os tradicionais, feira, supermercados, distribuidores, restaurantes e o programa do Governo Federal PAA. Porém, novos canais também foram citados, o que demonstra que esses produtores procuram se manter informados sobre as novas possibilidades. Os canais citados foram as plataformas de internet, venda direta combinada com o turismo através do projeto Caminhos Rurais, o CSA e por fim, um com menos de um mês de disponibilidade, através de aplicativo e site que é o JuntaPedido.

Além desses canais já existentes, foram citadas pelos entrevistados alternativas, entre elas a possibilidade de as feiras montarem seus próprios kits para retirada no local da feira ou por tele-entrega, a criação de uma loja para as cooperativas e associações voltada exclusivamente para a venda de orgânicos (iniciativa que já existe no Mercado Público de Curitiba/PR), feiras itinerantes em condomínios (iniciativa já praticada em São Paulo/SP), a criação de supermercados exclusivos para cooperativas de consumidores (iniciativa que já é realizada no Rio de

Janeiro/RJ, e na Europa, ou redes de pequenas lojas de bairro exclusivas ou que incluam no seu *portfólio* produtos orgânicos e que façam ou sua própria produção, ou assumam a logística, ou ambos.

#### 4.1.3 Influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais

Nesse tópico será analisado se e como a preocupação e os conceitos de **sustentabilidade** que esses produtores possuem, afeta a decisão dos mesmos na escolha dos canais de distribuição nos quais atuam, já atuaram, ou mesmo deixam de atuar.

Durante as entrevistas todos os entrevistados, sem exceção, demonstraram preocupação com a sustentabilidade, seja como motivação para o modelo de negócio adotado pelos mesmos, seja na condução da propriedade da qual são responsáveis pela produção, refletindo na maneira como fazem a gestão do seu negócio.

Em primeiro lugar foi questionado o entendimento por parte dos entrevistados do que significa sustentabilidade, a fim de verificar se a literatura corresponde ao senso comum entre os mesmos. Há uma variação do significado de sustentabilidade, mas o entendimento mais comum refere-se à questão **ambiental**. Para a maioria dos entrevistados, a sustentabilidade está ligada a um processo que não degrada o meio ambiente, e quando possível ainda o torna melhor.

Pra mim, pressupõe a conservação da natureza, vida, água, do direito a tu produzires teu próprio alimento, da comercialização. É um resgate da importância da conservação ambiental (Entrevistado C1).

Trabalhar com uma produção boa, que não agride o meio ambiente, produtos que não fazem danos, pra todo nosso ciclo. Essa é nossa principal preocupação com a questão da sustentabilidade (Entrevistado C2).

É o equilíbrio, entre a cultura e o ser humano. Usar o mínimo possível de plástico, por exemplo (Entrevistado P1).

Envolve a agricultura, a alimentação. Ter um produto de qualidade, que tu possas ter esses produtos sem ônus ao meio ambiente. No caso da biodinâmica, por exemplo, é uma agrofloresta, praticamente não tem intervenção. O pessoal não entende que a agricultura industrial tem um custo de agrotóxico (Entrevistado P3).

Produzir bens ou serviços, produtos, sem agredir ao meio ambiente, e tornar ele mais produtivo, não deixar resíduos, impactos negativos. O sistema tem que manter as mesmas condições, ou melhorar a condição (Entrevistado P5).

É tu não desperdiçar alimentos, tu aproveitar os alimentos da melhor maneira possível (Entrevistado S1).

Aproveitar, sem prejudicar, exaurir as fontes, os meios de fornecimento (Entrevistado S2).

Essa percepção acerca da questão ambiental e sustentabilidade é defendida por Castells (1999), e realmente permeia o entendimento dos entrevistados, tanto produtores quanto os demais. Elkington (2001), também reforça a questão ambiental como um dos tripés da sustentabilidade, apesar de não haver uma mensuração de sua relevância frente aos outros dois, o social e econômico, esse foi o conceito que apareceu com mais frequência nas entrevistas. É natural, dado o público estar ligado ou à produção de alimentos orgânicos ou em sua comercialização.

Além da questão ambiental, o segundo ponto que foi levantado pelos entrevistados com mais frequência é o da questão **social**. Para muitos, a sustentabilidade está ligada à manutenção da família no campo, e manter o ciclo de transações o mais próximo possível, seja dentro de sua comunidade e com seus pares, sejam com produtores ou pessoas e entidades mais próximas, seja geograficamente ou por afinidades. Isso é expresso através das feiras.

Conforme alguns entrevistados, o entendimento dessa implicação social ocorre da seguinte forma:

É a gente poder ser autossuficiente. Aqui mesmo a gente tem um exemplo, eu e o (outro produtor) temos uma parceria com as nozes, e fecha um circuito. A gente trabalha com um problema, que é muita distância de fornecimento. Quanto é orgânico comprar o mamão verde lá na Bahia e trazer pra cá? Com [alto] uso de combustível, emitindo poluente. O “orgânico” acaba agredindo o meio ambiente, então a gente sempre procura desenvolver parcerias locais, é uma construção (Entrevistado C2).

Eu acredito que o ciclo todo tem que ser sustentável e local. Eu, por exemplo, tenho dificuldade em conseguir sementes e mudas orgânicas e de qualidade, então acaba quebrando o ciclo porque eu sou obrigado a comprar fora. Não tem um padrão, ou não tem quantidade ou não tem qualidade. Então gostaria que pudesse comprar aqui (Entrevistado P4).

Manter tua família no campo. Hoje em dia tá complicado, os filhos se criam e com dezessete, dezoito anos já saem pra fora, e a minha ideia é segurar eles na agricultura. O meu negócio é sustentável porque mantenho minha família (Entrevistado P2).

Incentivar a agricultura local, procurar sempre as pequenas cooperativas, pequenos agricultores familiares, faz toda diferença, é sustentável a produção orgânica, incentivar a preservação do meio ambiente (Entrevistado S1).

Não pode ter uma interferência externa pra se manter. O processo tem que ter condições de se manter sem aportes externos (Entrevistado M1).

O componente social da sustentabilidade defendido por Elkington (2001) confirma essas perspectivas, pois está focado no bem estar das pessoas, sejam recursos internos ou externos, e que de alguma forma contribua para a diminuição das desigualdades sociais, envolvendo e respeitando os interesses das comunidades que participem do negócio. Guzzatti et al. (2014), também defendem essa perspectiva, quando afirmam que nas relações estabelecidas entre os produtores locais existem objetivos sociais, incluindo aí a sustentabilidade.

A questão da sustentabilidade **econômica** também apareceu nas respostas, porém com uma intensidade menor, especialmente entre os produtores, ou eventualmente como uma ligação indireta com questões relacionadas ao custo:

O pessoal não entende que a agricultura industrial tem um custo de agrotóxico, pode ser mais fácil, mas com o manejo certo a convencional, orgânica, é mais barata, e muito melhor. Pro pequeno agricultor, o financiamento é uma armadilha (Entrevistado P3).

O sistema tem que manter as mesmas condições, ou melhorar a condição, de produção e trabalho (Entrevistado P5).

Falta o consumidor entender melhor o porquê do orgânico ser mais caro. São tantos fatores que englobam esse mundo dos orgânicos, que se tu consumir, tu tem que entender. É isso que eu faço, eu educo meus clientes. Se tu consumir orgânico, vai economizar no remédio, por exemplo (Entrevistado S2).

Viabilidade. O que não é sustentável não é viável. Não é viável ambientalmente, financeiramente nem socialmente. Nem no curto prazo. Não é só pagar as contas, tem que ser benéfico. Tanto processo quanto produto que não seja sustentável nesses três aspectos indefinidamente. Por exemplo, mesmo que não desmate, não é necessariamente sustentável (Entrevistado S3).

Aquilo que tem uma continuidade no tempo, como as feiras. Mas, não é só isso, tem a parte econômica, a parte social e a ambiental. O orgânico não é só não aplicar o veneno, mas todo o meio em que está inserido (Entrevistado M2).

Fica evidente que para esse público, os produtores, a questão econômica da sustentabilidade não está tão presente, pelo menos não diretamente. As respostas relacionando a sustentabilidade econômica e financeira com o processo de produção e comercialização de produtos orgânicos vieram, na maior parte, dos proprietários dos sites e dos servidores da SMIC.

Isso provavelmente é devido ao fato de muitos produtores não terem uma firma constituída, ou a terem somente por obrigação, e não enxergarem a si próprios como

um empreendimento, mas somente com uma família que tira o sustento da produção. Apesar disso, os autores sobre o tema, como Elkington (2001) e Guzzatti et al. (2014) não dissociam a questão econômica da questão ambiental e social.

Na sequencia, foi questionado se a sustentabilidade afeta na decisão por determinado canal. A maioria afirma que sim, especialmente quando é levado em consideração o aspecto ambiental. É interessante notar que nesse questionamento a questão econômica aparece com mais frequência, porém com um viés pelo resultado financeiro do empreendimento. A questão social é citada por alguns, porém muito relacionada com uma questão de alinhamento de princípios, não necessariamente de inclusão social:

Afeta sim. Um produtor de ovos aqui há pouco tempo negou venda para o Carrefour, porque prefere vender direto ao consumidor, em função de chegar com um preço bom, e porque entende que uma grande rede não está adequada aos princípios dele (Entrevistado C1).

Duma maneira muito estratégica e sutil, educada e bem guiada, canalizar pra onde eu acho mais interessante, e quem eu acredito que está alinhado com meus conceitos, isso eu faço, sempre fiz (Entrevistado C2).

A gente até já parou de vender para alguns em função disso. Cliente que revendia, e quando acabava o orgânico colocava outro produto não orgânico junto. A gente sempre procura parceiros, que tenham o mesmo sentimento da cooperativa (Entrevistado P1).

Claro. Se quem compra vai colocar numa embalagem de isopor, ou plástico, pra nós deixa de ser orgânico. Pesa muito. E a questão do preço, por que fica inviável pro consumidor, também pesa. Se eu vendo pra alguém que vai cobrar muito além do justo, eu prefiro não vender. Tenho noção de custo e margem, então tem que ser justo para todos (Entrevistado P3).

Já neguei dois lugares bons, um muito bem conceituado – (nome do estabelecimento) – porque eu vendia a alface a R\$ 2,00 (dois reais), e eles vendiam a R\$ 6,00 (seis reais) ou R\$ 8,00 (oito reais). Eles não sabem por que, mas eu não quis mais vender. Se eu estou vendendo a um preço justo, eu espero que eles façam isso com o consumidor também. Num restaurante que inaugurou agora, usam muita embalagem de isopor, plástico, etc., e a gente conversou com ele, porque a gente tem essa preocupação sim (Entrevistado P4).

Claro, até pela origem da cooperativa. A feira sempre tem preferência (Entrevistado P5).

A seguir, as respostas dos proprietários de sites, que por serem por si próprios, canais de distribuição considero relevante colocar em separado ao dos produtores, coordenadores de feira e servidores da SMIC:

Então se não é certificado eu não trabalho. É uma marca nossa, um compromisso com os clientes. (...) A gente trabalha com produtores certificados, mas as pessoas ficaram com um pé atrás. (...) . Para eles verem realmente quem é que planta a comida deles (Entrevistado S1).

Totalmente, só trabalho com produtores certificados, e de preferência da região. A gente não quer os produtos associados a coisas que não são saudáveis, ou num parceiro que tenha uma imagem ruim. Todos querem lucro, mas não a qualquer custo (Entrevistado S2).

Claro. Se eu exploro alguém, não é sustentável, então tem que ser bom para os dois. E eu só trabalho com produtores certificados (Entrevistado S3).

A exceção dos demais entrevistados que consideram a sustentabilidade importante como critério para a escolha do canal, foi um dos produtores entrevistados, que apesar de entender o conceito de sustentabilidade, afirmou que não faz a seleção por falta de opção, ou por entender que após a venda a responsabilidade não é mais dele:

No começo é complicado, demora, um ano até pra se estabilizar, então a gente não consegue escolher tanto. Na minha propriedade eu não uso muito plástico, isopor, mas se quem compra depois fizer, não é o certo, mas a gente precisa vender (Entrevistado P2).

Fica evidente que a sustentabilidade tem uma grande relevância na escolha dos canais. Essa relevância corrobora Bazzani e Canavari (2013), que afirmam serem dois dos fatores que mais influenciam a definição do tipo de cadeia alternativa, o enraizamento e a localização. No caso do enraizamento dentro de um contexto mais amplo, que engloba o caráter social, ecológico e cultural que aquele alimento carrega.

E, conforme Guzzatti et al. (2014), há um tendência na reaproximação entre produtores e consumidores como resposta da sociedade ao processo de globalização. Segundo os autores, isso explica outro motivo que faz a sustentabilidade ter um peso maior, e que ficou claro nas respostas, que é o sentimento de pertencimento a uma comunidade que compartilha dos mesmos valores, englobando tanto os produtores quando os consumidores e compradores.

No entendimento dos entrevistados, principalmente os produtores, o pilar social da sustentabilidade se manifesta quando a sua atividade, seja a produção ou a comercialização, permite viabilizar seu modo de vida, que é a manutenção econômica da família, e que o mesmo possa permanecer no campo. O aspecto social também se manifesta nas respostas dos entrevistados, inclusive os proprietários de sites, que citam o pertencimento a uma comunidade formada por aqueles que partilham os mesmos valores e princípios ligados a preocupação com o meio ambiente e a um estilo de vida mais saudável.

A questão econômica também surge nos comentários. A primeira manifestação surge quando os entrevistados citam a dificuldade em obter financiamentos para suas atividades, ou, quando os obtêm, dificuldade em saldar os mesmos. Com relação ao preço, surge na perspectiva que os mesmos têm sobre a dificuldade que o consumidor em geral demonstra em entender que o produto orgânico, dadas as características de baixa escala de produção, controle de pragas com maior dificuldade, apresente ainda um preço maior que o dos produtos provenientes da agricultura industrializada. Apesar disso, não aceitam que um distribuidor pratique um sobrepreço exagerado ao consumidor, pois entende que é sua responsabilidade fazer seu produto chegar ao consumidor com um preço justo, dentro do seu entendimento comparando com o preço praticado na feira, mesmo que passe por um atravessador. Isso demonstra também certo conhecimento de mercado e de gestão.

Vale salientar que dois entrevistados citaram uma questão interessante, atentando ao fato de que em alguns momentos as feiras estão deixando a questão da sustentabilidade de lado. Esse ponto foi citado com dois exemplos, o primeiro com relação a quão orgânico é trazer para o Rio Grande do Sul um produto da Bahia, por exemplo, tendo em vista a quantidade de combustível e emissão de poluentes para que o produto chegue ao consumo local, afastando da agricultura local os que estão envolvidos nesse processo. O segundo ponto refere-se à logística de uma feira, que afeta a sustentabilidade econômica local. O exemplo é de que Porto Alegre hoje conta com oito feiras ecológicas, e Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, conta com apenas uma, sendo que proporcionalmente as suas populações, o número não é correspondente. Claramente os produtores estão percebendo uma diluição da clientela entre as feiras, e não um aumento da demanda.

#### **4.1.4 Motivações para a escolha dos canais de distribuição**

O último objetivo específico a ser tratado será quais os principais motivos que levam os produtores a escolherem, preferirem, ou deixar de utilizarem determinado canal de distribuição.

##### **Feiras**

Como visto no primeiro objetivo analisado, sobre quais são os canais utilizados, **a feira é o canal de uso mais comum para a maioria dos produtores.**

Dentre os **motivos que mais se destacaram para que esse seja o canal preferido**, um dos primeiros motivos citados, e enfatizado pelos produtores como

sendo o principal, foi o **contato direto com o consumidor**. Nesse ponto, dois aspectos se sobressaem: o primeiro, relativo a questões de **sociabilidade** e convivência, e o segundo motivo relativo à **questão financeira**. Além desses dois pontos, um terceiro motivo também foi citado por um menor número de entrevistados, relativo à feira, ao afirmar que a mesma apresenta-se como um canal que proporciona maior sustentabilidade:

Nas feiras, a principal vantagem é ter contato com o consumidor final. Os outros canais são necessários, lógico, mas entendo que o mais sustentável, é a feira (Entrevistado C1).

Na feira tu podes atender o que tu buscas. Produz pra um cliente que tu tens uma relação, é uma compra fechada. Mas, isso é um resultado, a venda é uma consequência, de uma relação. Não vou dizer que é uma utopia que tu não queres lucro. Mas, vem da qualidade do teu produto, da ética no que tu fazes, e essas relações construídas. Isso só no contato direto com o público final. E, na feira tu consegue trabalhar, respeitando uma planilha de custos, tu chega no melhor preço pro teu produto (Entrevistado C2)

Pra nós a feira garante o capital de giro, se vender a prazo fica sem capital (Entrevistado P1).

O contato. Faz amizade, mantém um vínculo familiar. Tem senhora que vem na feira nem compra, só pra conversar. De rosto eu conheço todos meus clientes fiéis, e a maioria pelo nome (Entrevistado P2).

Hoje o melhor pra nós ainda é a feira. Tu recibes em dinheiro, com um preço melhor para nós, é o mais representativo. Na feira tu escoas o produto direto, com o teu preço (Entrevistado P3).

Tem produto que eu produzo pouco, que eu reservo pra alguns clientes. Então a feira tem isso, é um a comunidade, uma cultura (Entrevistado P4).

A feira, pelas crenças da cooperativa e no aspecto financeiro, ainda é o melhor. O retorno financeiro é imediato, porque só vendemos a dinheiro e à vista. E, como o produto é processado, nós não temos problema com sobra, temos hortifrutis, mas não é representativo (Entrevistado P5).

O público da feira é diferente do supermercado, do site. Tem algumas intersecções, mas vários fatores intervêm para definir que o cara compre em determinado canal. Na feira, por exemplo, tem gente que vai pra comprar nada. A vantagem é o olho no olho do produtor com o cliente, explicar como produz como prepara. Estar dentro de um grupo que agrega credibilidade e complementaridade. E consegue fazer por um valor acessível (Entrevistado S3).

Chama à atenção a resposta de um dos proprietários de sites entrevistado, que além da plataforma de *e-commerce* mantém venda em um ponto de venda, e está iniciando outro. Em resposta sobre a preferência por canais, por questões pessoais preferiria manter somente o ponto de venda (feira), em detrimento à plataforma:

Hoje, eu mesma se tivesse que optar por ficar em só um dos canais, ficaria na feira. O site é mecânico, comercial, e eu fiquei totalmente apaixonada pela feira. A cultura da feira me pegou, pelo atendimento, pelo envolvimento, do contato com as pessoas. Existe uma troca muito grande. Diferente de todos os outros canais, o pessoal orgânico, vegano, natural, é totalmente solidário, generosos. O contato é muito, muito bom. A feira tem me dado mais retorno também. Claro, sempre pode acontecer algum problema, e tem a questão da pericibilidade, é uma questão comercial (Entrevistado S2).

Somente um dos entrevistados citou como vantagem a feira apresentar a possibilidade de manutenção de novas gerações de agricultores, filhos dos atuais, no campo, mas também em função da possibilidade de conseguir melhores margens:

Muitos produtores conseguiram ver na feira orgânica a continuidade da família no meio rural, porque há uns 10 anos estava muito complicado. Eles conseguem um valor muito melhor, e a gente já percebe um rejuvenescimento desses produtores, um público muito mais jovem (Entrevistado M1)

Também foram citados **pontos** que são **negativos** para as feiras. Entre os quais a questão **logística**, que também afeta o atendimento a outros canais, a **segurança**, e as **sobras**, ou excedente de produtos. Apesar de citado como um ponto negativo, muitos entrevistados afirmaram que esse aspecto encontra-se atenuado através de alternativas que surgiram nos últimos anos.

Continua tendo a questão do trânsito em Porto Alegre, que implica até no atendimento de distribuidores. Como o carro é da cooperativa, o motorista tem que ser da cooperativa, não pode contratar alguém. Então quem dirige, vai estar fora da lavoura. O problema que tínhamos com as sobras foi resolvido com o projeto do governo [financiamento para construção de uma agroindústria], pois uma das contrapartidas é fornecer para entidades [de cunho social], então a gente destina o que não é vendido na feira. 25% da parcela do financiamento tem que ser [paga ao governo] em produtos [destinados a essas entidades] (Entrevistado P1).

Pra mim, graças a Deus, não tenho dificuldade, com esses canais. Sobra não é problema, já tenho experiência, colho a quantia certa, e eu tenho um caminhão com câmara fria (Entrevistado P2).

Ainda é o transporte. Porque nem todos tem um transporte adequado, principalmente no verão (Entrevistado P3).

O produtor muitas vezes ele não quer chegar até o produtor final, ou é do interior e é muito caro chegar, eles não têm a logística. Os produtores que trabalham comigo, muitos não entregam, eu tenho que buscar. Eles sabem chegar até a Redenção onde tem a feira, mas não conseguem ficar circulando pela cidade (Entrevistado S2).

A feira tem a dificuldade de estacionamento, trânsito, hoje até segurança. Tem dinheiro vivo circulando, o problema do troco. A questão física de transportar volumes grandes, montagem e desmontagem da banca. O desperdício da feira, a xepa, que é considerável (Entrevistado S3).

Pela crise também caiu um pouco, houve uma diluição em função das feiras novas, mas passa pelo planejamento do produtor também (Entrevistado M1).

Um ponto que traz uma ressalva interessante com relação às feiras foi citado por dois entrevistados, que fizeram comentários acerca do número de feiras em Porto Alegre:

Outra coisa é que Porto Alegre está abrindo muitas feiras orgânicas, está difícil de atender. Tu está na Redenção, não tem como estar na Medianeira, Três Figueiras, etc. E não aumenta a venda, na verdade uma feira está concorrendo com a outra em muitos casos (Entrevistado P1).

O número de feiras tá muito alto, e não aumenta o consumo, só aquele cliente que ia numa feira, vai na mais próxima agora, a menos que ele queira um produto que tenha numa feira específica (Entrevistado P5).

Marsden, Banks e Renting (2003), já levantavam essa questão quando afirmaram que os processos de constituição dessas novas relações são fortemente baseadas na sociabilidade, traduzido na formação de vínculos que vem do compartilhamento de valores sociais e culturais.

Essa perspectiva por parte dos produtores também encontra base em Guzzatti et al. (2014), ao afirmar que nas relações estabelecidas entre produtores locais e consumidores existem objetivos sociais, e que ao consumir produtos orgânicos locais diretamente dos produtores, o consumidor exerce um ato de cidadania, e isso encontra consonância no entendimento do próprio produtor, que na feira exerce também essa mesma cidadania. Renting, Marsden e Banks (2003) já afirmavam que essa proximidade proporcionada pelas cadeias curtas, não só pela feira, tem sua origem na busca pelo estabelecimento de relações mais diretas entre produtores e consumidores.

Sampaio et al. (2013), explicam essa relação em sua pesquisa, onde observaram o estabelecimento de cultura que envolve as pessoas que consomem e produzem o alimento orgânico, que passam a estabelecer, inclusive, laços de amizade. Portilho (2009, p.65), também explica essa relação quando afirma que as feiras orgânicas se prestam como “um palco para a construção, compartilhamento, reforço e materialização de valores, insatisfações e ansiedades. Portanto um espaço de sociabilidade, trocas e reciprocidades”.

Essa proximidade, também, permite o estabelecimento da confiança, conforme Coltro (2006) e Vilas Boas (2008) afirmam, que é essencial na transação de produtos orgânicos, por permitir ao consumidor um contato direto com a origem do alimento, que vai além da certificação formal.

Na perspectiva dos produtores, a oportunidade de praticar melhores preços, quando comparado aos demais canais, advém logicamente da eliminação dos atravessadores, e dessa forma na possibilidade de capturar a diferença de preço que existiria quando o consumidor compra de um distribuidor ou varejista, ao invés de diretamente dele.

### **Supermercados, varejos e distribuidores**

Sobre **supermercados, varejos e distribuidores**, os comentários foram agrupados, pois, os entrevistados entendem que as **motivações** para escolher ou não esses canais são as mesmas. Também, estão excluídas desses comentários as plataformas de comércio eletrônico, que serão tratadas separadamente.

As **vantagens** desses canais, segundo os entrevistados, são principalmente a **possibilidade de direcionar grandes volumes**. Porém a maioria absoluta dos entrevistados praticamente esgota sua capacidade de produção nas feiras, então essa vantagem foi levantada por somente dois entrevistados. Outro entrevistado citou vantagens com relação à conveniência e segurança

O varejo, supermercado principalmente, como falei, pela questão de volume (Entrevistado P5).

O supermercado o cara não tem tempo, compra diversas coisas, e entre elas algumas orgânicas. O site é o cara que não tem tempo, mas tem um objetivo específico, chega em casa tarde, às vezes a empregada paga, usa o cartão de crédito (Entrevistado S3).

Em contrapartida, foram citados muito mais **motivos para o não atendimento** desses canais. Entre os principais, a **necessidade e obrigação de fornecer um volume regular**, trabalhar com **margens menores**, ou simplesmente **por convicção**.

Esse é o drama dos agricultores há 15 mil anos, como comercializar, Tem um varejo, um comércio hostil. Muitos tiveram experiências muito ruins com atravessadores, distribuidores, mas não tem opção. O pessoal tenta se adaptar, mas é numa velocidade mais lenta que o mercado em geral (Entrevistado C1).

Supermercado por exemplo, queriam qualidade constante, um pouco de exclusividade. (...) Numa loja eles vão negociar, barganhar, etc. Se eu ponho num outro canal, vai faltar aqui [na feira] onde eu ganho mais (Entrevistado C2).

Redes de varejo grandes não atendemos, hoje atendemos o (nome do cliente), que tem duas lojas. Chegamos a negociar com o (rede de

supermercados de Porto Alegre), deram abertura total, o que emperrou é que eles queriam um contrato com garantia de produção, isso não tem como na cooperativa. Outro problema é a venda à prazo ou retorno de mercadoria, que é o formato das grandes redes. Pra nós a feira garante o capital de giro, se vender a prazo fica sem capital (Entrevistado P1).

No varejo não atuo mais, por essa questão de preço principalmente (Entrevistado P2).

Nunca trabalhamos com redes de varejo. O nosso principio é venda direta ao consumidor, porque o preço é nós que definimos. Mas o que não consegue vender na feira tu te obriga a vender pra um atravessador a um preço muito baixo (Entrevistado P3).

O problema foi a continuidade [regularidade]. Eu fazia uma venda, mas na semana seguinte não tinha produção para atender. Tem toda uma questão de clima e produção envolvida, não é uma fábrica de hortaliça, só que o comércio e o consumidor tem isso. Então as lojas ou restaurantes compram de vários para garantir, e complica ainda mais a logística. Eu já atendi bastante restaurante, mas o trânsito é um complicador, estacionamento. Eu parei. Eu perco quase uma hora só pra chegar em Porto Alegre, então não parei, mas diminui bastante. O PAA de Porto Alegre, e outros, não funcionam porque não tem essa logística de entrega. Não temos um Centro de distribuição. Já perdi diversos negócios por causa disso, por exemplo, o (nome do empreendimento - rede de franquias), não consegui atender, o cara me implorava pra atender ele, mas eu não conseguia (Entrevistado P4).

O varejo, supermercado principalmente, como falei, pela questão de volume. Mas acaba tendo o pior preço, além de ter a obrigação da garantia de qualidade e volume. Pra nós a qualidade é tranquilo, porque a maioria dos produtos é suco processado (Entrevistado P5).

Outra coisa é a regularidade. Esse tempo atrás eu tive problema com laticínios, teve alguma problema com as vacas e faltou. Então não adianta tu montar uma superestrutura logística, e não ter o produto (Entrevistado S2).

Mas tu vai pagar o enxoval para entrar no supermercado, tem um sobrepreço absurdo, às vezes 400%. Já vi tomate ser comprado à R\$ 5,00 (cinco reais) o kg e ser vendido à R\$ 20,00 (vinte reais). E o pessoal usa o orgânico pra relativizar. Se a Coca-cola custa R\$ 5,00 (cinco reais), eu tenho que vender o suco à R\$ 12,00 (doze reais), senão fica estranho cobrar R\$ 6,00 (seis reais), que poderia. Mas não tem diversidade, ainda (Entrevistado S3).

Supermercado o pessoal sabe que tem uma margem reduzida, mas é um canal importante. Outro ponto é que o canal quanto mais amplo, ou industrializado, vamos dizer assim, menos sustentável é, principalmente pelo ponto de vista ambiental. Então a gente tem produtores que precisam embalar com isopor, plástico, colocar selo, porque precisa vender num caixa de supermercado. Então aquele conceito de produto orgânico ser sustentável se perde muito. Acontecem alguns exageros, como produtos que não são vendidos ao supermercado, excedente, vai pra feira (Entrevistado M1).

Como tratado no primeiro objetivo, esses canais não são representativos para a maioria desses produtores, à exceção de um deles, o entrevistado P5. Sobre o comentário do Entrevistado C1, sobre a velocidade de adaptação dos produtores ser inferior a média do mercado, a contextualização refere-se a uma comparação entre os pequenos produtores agrícolas familiares e empresas constituídas no mercado, especialmente quando se comparam a infraestrutura e o nível de educação.

Sonnino e Marsden (2006) defendem que as redes representam mais do que modelos concorrentes, sendo modelos complementares e relacionados, porém esse não é o entendimento comum entre os entrevistados. Provavelmente se deva a uma limitação imposta pelo volume de produção, que ainda permite que eles direcionem a totalidade de sua venda para o canal que acreditam ser o mais conveniente.

Lombardi, Moori e Sato (2004), afirmam que há uma diferenciação significativa com relação aos produtos tradicionais que restrinja o produto orgânico a determinado canal, sendo as principais diferenças a exigibilidade da certificação, o que para todos os produtores entrevistados já é prática. Ormond et al. (2002), afirma que a distribuição dos produtos orgânicos tende a ser mais pulverizada em função do mercado estar em formação, porém para o público que participou dessa pesquisa, ocorre uma concentração no canal feira, já bem estabelecido e com longo histórico.

Darolt (2002), no começo dos anos 2000, percebia uma tendência de mudança do comportamento dos produtores, que procuravam direcionar sua produção para redes de supermercados. Talvez essa tendência ocorra em grandes produtores, orgânicos, tópico que será abordado na conclusão, mas para o pequeno produtor familiar não é a realidade atual.

O que se confirma na pesquisa, são as dificuldades mencionadas por Kotler e Keller (2012), que ao trabalhar com múltiplos canais, no caso dos produtores de alimentos orgânicos que normalmente já trabalham com as feiras, e trabalhar também com o varejo e supermercados, a obrigatoriedade de se manter um padrão é um obstáculo, no caso exemplificado na resistência a contratos de regularidade, e uso intensivo de embalagens.

Chama a atenção a ausência, entre as respostas dos entrevistados, ao citar os motivos que os levam a não trabalhar com determinados canais, sugestões para que esse canais fossem viáveis, segundo suas opiniões, como por exemplo, no caso dos supermercados, uma maior flexibilidade, ou até mesmo apoio, no desenvolvimento de alternativas para embalagens mais sustentáveis, um dos motivos citados para não operar esse canal, ou uma associação com um número maior de produtores para garantir a regularidade da quantidade requerida pelas grandes redes.

Percebe-se, também, que a resistência à existência de um atravessador não motiva os produtores a eles mesmos desenvolverem alternativas de comercialização nas quais hoje dependem de um atravessador, e eliminar essa figura.

O que ficou evidenciado é que, mesmo não aplicada uma escala de valores na pesquisa, os produtores colocam em extremos opostos a feira e os supermercados. Essa distância de perspectiva poderia diminuir se o varejo, especialmente os supermercados, adotassem práticas de aproximação com esses produtores, participando efetivamente das comunidades em que os mesmos se encontram, através, por exemplo, de iniciativas como cursos, que proporcionassem formação específica para operar com esses canais, capacitando os produtores desde o momento do planejamento da produção, e não somente interagindo no momento da negociação comercial, ou, ainda, desenvolvendo espaços específicos dentro das lojas, que dessem aos produtores um ambiente mais próximo ao que eles estão habituados, que é a feira.

### **Plataformas de comércio eletrônico**

Por fim, as plataformas de comércio eletrônico, mesmo sendo caracterizadas como varejos, serão tratadas a seguir e a parte dos canais descritos anteriormente, por ser um dos enfoques do estudo.

Como principais vantagens percebidas pelos entrevistados, as respostas afirmam que a **sustentabilidade**, seja pelo uso menor de embalagens, seja pela garantia de não ocorrerem sobras, a **conveniência e segurança**, e representar uma **divulgação** dos produtos mais abrangente, mesmo quando não ocorre a venda:

O bom é a venda garantida, e a divulgação que acaba tendo dos produtos, porque mesmo quem não compra olha o site. Mas é bom, espero que aumente (Entrevistado P4).

No caso das cestas, assinatura ou não, a embalagem, que tem um impacto grande (Entrevistado P5).

Os produtores que me atendem, eu acredito que é muito bom, eu faço meu pedido, eles tem a venda garantida. Eu compro só o que está vendido na semana. Tem coisa que eu não consigo estocar, mas eu tenho uma média do que eu vendo na semana, e já compro (Entrevistado S1).

Sites, o lucro unitário pode ser menor, mas eles ganham em volume, ou num canal que eles não atendem normalmente. Muitas vezes eu compro com uma semana de antecedência, isso é outra vantagem. Eles ainda preferem a feira, mas se eu tivesse um volume maior, eu talvez tivesse preferência (Entrevistado S2).

O site é o cara que não tem tempo, mas tem um objetivo específico, chega em casa tarde, às vezes a empregada paga, usa o cartão de

crédito. (...) mas a conveniência, o pagamento eletrônico, entrega em casa, são o que conquistam o público (Entrevistado S3).

Eu entendo que é alguém que já comprou na feira. Mas é um nicho totalmente diferente da feira, é o consumidor que quer conveniência, não tem tempo, ou quer pagar no cartão, mas é complementar, não vai matar a feira (Entrevistado M1).

As **desvantagens** levantadas pelos entrevistados são em boa parte parecidas com as dos canais supermercados, grandes varejos e distribuidores, quando relacionada ao **preço**, mas também pesa a **baixa representatividade** e a questão da venda **não ser presencial**.

Pra mim é mais um canal, mas não é representativo (Entrevistado C2).

E tenho a parceria com o (nome do proprietário), da (plataforma), mas não é tão representativo, não chega a 1% do meu faturamento (Entrevistado P2).

Não trabalhamos com nenhum site (Entrevistado P3).

Como preço, pra nós é como outro distribuidor qualquer, seria melhor não ter (Entrevistado S1).

Pra mim eu sou complementar, não concorro diretamente, mas falando do meu caso, em que o volume é pequeno. Eles ainda preferem a feira, mas se eu tivesse um volume maior, eu talvez tivesse preferência. Mas na feira eles conseguem um preço melhor (Entrevistado S2).

O e-commerce tem problema com preço e qualidade. Não consegue receber diariamente ainda, to falando de Porto Alegre. Então quem estoca e vai entregando, quando chega no fim do lote, o produto vai estar por que os primeiros do lote. Não ver o que tu está comprando, ainda é um problema. E, como é um atravessador, ele espreme o produtor. Ele vai ganhar menos do que poderia, se tivesse um canal próprio. Às vezes é muito menos (Entrevistado S3).

Mesmo com a indicação de que a afirmação de Vaquero e Calle (2013) está correta, e há esse entendimento por parte dos entrevistados, de que o fácil acesso à internet, as diversas opções oferecidas e a simplicidade no seu uso, a tornam uma ferramenta poderosa para criar e desenvolver novas iniciativas, o que ficou claro durante as entrevistas com os produtores, é que os mesmos não percebem as plataformas nem como uma opção representativa de canal, nem como um concorrente.

A maioria entende seu funcionamento, acredita que seja uma alternativa no futuro, mas não destina suas vendas a este canal. Pesa também o fato, segundo os entrevistados, de existirem poucas iniciativas em Porto Alegre.

Corroborando o que Lombardi e Brito (2007) apontaram em seus estudos, mesmo as plataformas estando focadas no comércio, a perspectiva dos produtores é

de que as mesmas se prestam mais para a divulgação dos produtos orgânicos e da cultura orgânica.

As pesquisas de Baourakis, Kourgiantakis e Migdalas (2002), ajudam a explicar esse entendimento, pois aponta que mesmo que os produtos agroalimentares não tenham as mesmas oportunidades que serviços e produtos digitais na internet, no tocante a informação, os resultados são similares, e ainda, que os consumidores procuram a informação sobre os produtos usando a internet, mas preferem a compra através dos meios tradicionais, e esse é o entendimento dos produtores.

Essa necessidade da venda presencial está baseada, conforme dito anteriormente, nas possibilidades que o contato direto entre o produtor e o consumidor oferece na sociabilidade e formação de um vínculo.

Sublinha-se que o componente social está sempre presente, sendo um fator que contribui com a lógica do atual funcionamento do canal. Com grande frequência, era relatado o prazer de participar da feira, como uma comunidade, reforçando a identidade do produtor na relação com os consumidores, e também a troca de experiências com outros produtores. Segundo os entrevistados, ao participar de uma feira o produtor já ganha credibilidade em função do ambiente que se encontra, e também proporciona ao consumidor complementaridade, pois podem oferecer ao consumidor uma maior diversidade de produtos, ao congregarem todos os participantes de uma feira. Esse sentimento é reforçado, como citado no capítulo referente às análises, quando da resposta de um dos proprietários de site que também faz vendas em pontos de venda, que se tivesse que optar pela permanência em somente um dos canais, ficaria com a feira.

Sobre o número de feiras, foi percebido com impactos negativos que merecem atenção. Para os produtores, a dificuldade em atender diversas feiras que ocorrem praticamente no mesmo período, sendo que os mesmos não possuem a estrutura adequada, principalmente de transporte. E, na perspectiva de produtores e dos servidores da SMIC, o aumento do número de feiras acabou representando mais uma diluição das vendas entre as feiras, do que um aumento no volume de vendas.

Não se consideram grandes riscos desse modelo esgotar-se em curto prazo, mas diversos entrevistados levantaram questões que começam a limitar a feira, promovendo essa reflexão de crítica. Dentre eles estão: a segurança, o trânsito, a capacidade de atendimento dos atuais produtores, incluindo a disponibilidade de espaço, e o número excessivo de feiras em Porto Alegre.

A questão de segurança e trânsito apareceram em conjunto, quando os entrevistados citam uma certa preocupação com as notícias sobre criminalidade recentes em Porto Alegre, que apesar de não atingi-los diretamente, atinge seu

público, e com relação ao trânsito, pelo fato das feiras de rua via de regra serem realizadas justamente em regiões com grande volume de trânsito de veículos.

Os impeditivos citados pelos entrevistados como pontos de resistência ao trabalho com redes de varejo, supermercados mais frequentemente citados, são primordialmente em função do preço, pois quando negociam com grandes redes, os produtores obrigam-se a praticar preços menores em função do volume negociado. Apesar disso, há o entendimento por parte dos produtores que esses canais são importantes, porém somente após o esgotamento da utilização do canal feira ou outros que possibilitem a venda direta, em primeiro lugar.

Outro fator que surge pontualmente nos achados refere-se ao fato da velocidade com a qual o mercado apresenta novas opções, e com que as redes e empresas maiores se adaptam a essas novas configurações, ser superior ao que esses produtores conseguem acompanhar para se adaptarem. O que ocorrerá, provavelmente, é que as redes, ou até mesmo as plataformas, irão buscar outros fornecedores, o que já ocorre em certa medida. Conforme levantado na entrevista com os servidores da SMIC, os mesmos estão percebendo o surgimento de um novo tipo de produtor, tecnológico e industrial. Esse produtor não faz questão de diversidade, ele faz sim uma produção orgânica, mas tem formação e conhecimento de mercado, e foca na produção e venda em escala e produtividade, descolando dos demais preceitos que normalmente estão associados à agricultura orgânica, como produção familiar, redes locais, e formação de comunidade.

Além do preço, a obrigatoriedade de manter o fornecimento de uma quantidade regular, obedecendo ao planejamento de vendas dos supermercados, é uma questão extremamente complicada aos produtores, dado que a produção dos mesmos se dá em pequena escala, e depende sobremaneira de condições climáticas, por exemplo, ou estão suscetíveis a pragas que podem comprometer toda uma colheita. Essa perspectiva fica clara na resposta do entrevistado P4, que afirma que a produção orgânica não funciona como uma fábrica de hortaliças, conceito que, em teoria, poderia ser aplicado ao modelo de cultivo industrial.

Em recente artigo de Lecoivre (2017), a mesma descreve uma industrialização da agricultura orgânica na França. Essa industrialização ocorre tanto pela pressão das grandes redes no que se refere à flexibilização das exigências quanto à produção orgânica, dessa forma podendo tanto assumir a produção, ou passar a comprar de produtores maiores; quanto na fiscalização, deixando de controlar como se produz, controlando somente o produto final disponível ao consumo.

Também é citada a questão do sobrepreço, ponto já mencionado e explicado no objetivo relativo à sustentabilidade, mas que aplica-se perfeitamente a esses canais.

Com relação às plataformas, não se observou uma resistência nem uma preferência por parte dos produtores, mas sim uma falta de capacidade de absorção por parte das plataformas. Das três iniciativas entrevistadas, todas eram praticamente empresas de uma pessoa só, essencialmente o proprietário. As três têm por volta de sessenta clientes ativos cada, trabalham em boa parte com os mesmos fornecedores, e oferecem serviços similares do ponto de vista do consumidor. Para essas empresas, há o risco de uma industrialização do serviço. Os grandes operadores de plataformas na internet já vendem produtos orgânicos, porém processados. No entanto, nada impede uma migração para os hortifruti que são os produtos mais trabalhados por essas três empresas de Porto Alegre, ou mesmo a oferta desse serviço diretamente pelas feiras ou supermercados. Além disso, eles concorrem diretamente com iniciativas mais recentes como CSA ou o JuntaPedido. Algumas alternativas para esse proprietários seriam trabalhar em nichos de produtos com maior proximidade aos produtores, além de ofertarem outros serviços como o turismo rural ou experiências nas propriedades, cursos, ou até mesmo associarem-se entre si, fazendo, por exemplo, uma divisão territorial.

No quadro 8 se encontra um resumo com os resultados obtidos, dividido por perfil de entrevistados.

**Quadro 8 – Resumo da análise por perfil de entrevistados**

Perfil	Canais disponíveis	Sustentabilidade	Motivação para uso ou não dos canais
Produtores e Coordenadores de Feira	Os canais disponíveis em Porto Alegre e Região são: feiras orgânicas, distribuidores e supermercados, venda direta na propriedade através de turismo rural, Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal (PAA), fornecimento para plataformas de internet, fornecimento para o programa Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), site e aplicativo para smartphones JuntaPedido, e restaurantes e outros estabelecimentos de varejo	Sim, a sustentabilidade influencia, porém dentro do limite da capacidade de produção. Produtores que já excederam o canal das feiras orgânicas são praticamente obrigados a utilizar canais que consideram menos sustentáveis	As principais motivações para a escolha, principalmente das feiras, são princípios de uma comunidade em torno da cultura orgânica, melhores margens captadas na venda direta, capacidade de atendimento do produtor, baixa representatividade de novos canais, como as plataformas, e preferência por canais que proporcionem na visão dos produtores mais sustentabilidade
Proprietários de sites	Entre os proprietários, o entendimento é que o supermercado é o principal canal, mas os três entrevistados entendem a importância da feira. Além disso, o próprio site é citado como canal a ser desenvolvido, porém entendem que tem baixa representatividade	Influencia na escolha dos fornecedores, como preferência, mas se percebe que nem todos os produtos são orgânicos, e para atender demanda dos clientes alguns incluem em seu portfólio produtos naturais, mas não orgânicos	Na perspectiva dos proprietários, pesa a questão financeira, a falta de estrutura seja tecnológica, seja logística dos proprietários, que os obrigam a ficar restrito a determinados canais, como a feira, além de certa resistência na adoção de novas tecnologias
SMIC	Por tratar-se de um trabalho focado com os pequenos produtores, a feira foi o mais citado. A desenvolver, foi citada a possibilidade da criação de uma loja mantida pelas associações e cooperativas de produtores, que possibilitaria ainda a montagem de cestas para entrega por assinatura usando essa loja como base	Entendem que influencia, mas que os produtores não tem a real noção de sustentabilidade em todos os sentidos, e acabam tomando decisões sem conhecer todos os impactos, focando somente no ambiental imediato	Entendem que houve um aumento da demanda, motivado tanto por modismo quanto pela real preocupação com a saúde, que fez aumentar a procura pela feira, mas que esse canal já está sinalizando esgotamento. Também afirmam que falta planejamento por parte dos produtores que permita o desenvolvimento de novos canais, com, por exemplo, diversificação da produção

Fonte: Elaborado pelo autor

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As considerações finais do presente trabalho são apresentadas em três partes. A primeira é destinada aos principais achados da Análise em relação aos objetivos específicos, a segunda trata das limitações do estudo, e a terceira são as sugestões para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

## **PRINCIPAIS ACHADOS**

Historicamente, a definição dos canais de distribuição sempre se apresentou como um desafio aos produtores, além do esforço na produção, que se configura nesse caso um desafio maior por estarem voltados à produção orgânica. No momento da decisão pelo canal, o produtor torna-se ainda mais empresário, e uma série de decisões econômicas precisa ser tomada. Nesse cenário, soma-se uma preocupação adicional com a sustentabilidade, além de um ambiente cada vez mais competitivo, e a presença de ferramentas que há alguns anos não existiam, como a internet.

É importante salientar diversas particularidades advindas, sobretudo de essa atividade estar fortemente baseada em núcleos familiares, onde a família e o negócio são praticamente a mesma coisa e, ampliando esse círculo, sob a ótica dos produtores, praticamente todos seus consumidores tornam-se seus amigos e compõem sua rede de relacionamento, propiciando uma coletivização do mercado como uma comunidade.

A seguir os principais achados serão apresentados, considerando cada objetivo específico do estudo:

### **Primeiro objetivo específico: Identificar quais são os canais de distribuição de produtos orgânicos disponíveis e utilizados em Porto Alegre e região.**

Uma observação com relação às feiras sugere um limite para esse modelo: a de que para alguns produtores o número de feiras está exagerado. A perspectiva dos produtores é de que ainda comporta, mas está próximo de seu limite, especialmente por restrições logísticas. No entanto, uma das observações feita pelos servidores da SMIC, refere-se que a principal dificuldade é levar o alimento orgânico para as periferias, e que a maneira mais usual seria através das feiras ecológicas. Porém o que ocorre é que quando abrem uma seleção de produtores para bairros não centrais ou de classe mais baixa, a concorrência é menor.

Apesar de as plataformas de *e-commerce* não terem representatividade nas vendas, entre as respostas dos produtores entrevistados, pelo menos dois comentaram a vontade de eles mesmos, ou suas Associações desenvolverem e manterem uma plataforma de venda pela internet. Os motivos para o não desenvolvimento, segundo os mesmos, foi a falta de consenso entre os associados, o baixo nível de instrução, principalmente tecnológico, e a falta de infraestrutura básica, como por exemplo, acesso à internet nas zonas rurais, o que limitaria o sucesso dessa prática.

**Segundo objetivo específico: Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos.**

A pesquisa apontou que a sustentabilidade é um fator extremamente importante na seleção dos canais utilizados, e que sempre é e deve ser levado em consideração. Isso explica, em parte, certa falta de interesse desses produtores em desenvolver canais mais amplos, como as redes de supermercado, mas também demonstra que há possibilidades de revisão dos canais atuais. Há questões de regularização envolvidas, porém, há espaço para que as redes se aproximem desses produtores.

Os proprietários de sites manifestaram suas opiniões sobre sustentabilidade com maior clareza quanto ao entendimento convencional de sustentabilidade econômica, que pressupõe que para que a empresa tenha continuidade, precisa gerar lucro, porém sem prejudicar o meio ambiente e as pessoas. No aspecto ambiental, a preocupação está mais relacionada ao negócio que conduzem e seu relacionamento com os produtores, que se expressa na exigência da certificação de produtores orgânicos para manterem uma parceria, porém essa preocupação também conta com um forte apelo comercial, a fim de vincular sua empresa a um produto e a produtores reconhecidos oficialmente, e, ao mesmo tempo, dirimir eventuais dúvidas sobre a procedência dos alimentos, já que sua relação de confiança com os consumidores não é presencial, como ocorre nas feiras.

**Terceiro objetivo específico: Identificar quais os motivos para preferir ou deferir determinado canal de distribuição, entre os utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos, em Porto Alegre e região.**

Conforme visto no primeiro objetivo, a feira é o canal preferido. Os principais motivos alegados pelos produtores foram a sustentabilidade, a possibilidade de praticarem margens melhores, receberem seu pagamento à vista e em espécie, e uma

forte cultura de sociabilidade. O que se percebe, entretanto, é que na maior parte dos casos, a feira consome praticamente toda a produção, então não existe um excedente que justifique uma diversificação. Além disso, todo o processo produtivo, desde o planejamento até a venda final, está baseado no modelo da feira.

Da mesma forma, a feira atinge um público determinado, de quem gosta de ir à feira, transitar entre os produtores, conversar e viver uma cultura do acesso direto ao agricultor. Mas isso limita o universo de potenciais compradores ao definir que determinado grupo, como a geração mais jovem e que está mais preocupada com a conveniência, não frequente esse espaço de comercialização.

Vale salientar que para todos os canais haverá sempre o desafio de transpor o sentimento de pertencimento a uma comunidade que a feira proporciona.

O quadro 9 apresenta o resumo com os objetivos pretendidos nessa pesquisa, o instrumento aplicado, e o resultado obtido.

**Quadro 9 – Resumo da metodologia, resultados e objetivos**

Objetivo	Instrumento aplicado	Revisão da literatura	Resultados esperados	Resultados obtidos
Identificar quais são os canais de distribuição de produtos orgânicos disponíveis e utilizados em Porto Alegre e região	Apêndices A a C	Bazzani e Canavari (2013); Renting, Marsden e Banks (2003)	Identificar quais são os canais disponíveis em Porto Alegre, de conhecimento por parte dos produtores	Os canais utilizados em Porto Alegre e Região são: feiras orgânicas, distribuidores e supermercados, venda direta na propriedade através de turismo rural, Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal (PAA), fornecimento para plataformas de internet, fornecimento para o programa Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), site e aplicativo para smartphones JuntaPedido, e restaurantes e outros estabelecimentos de varejo.
Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos		Darolt (2002); Elkington (2001); Guzzatti et al. (2014)	Identificar se a sustentabilidade influencia na decisão do produtor pela escolha de determinado canal	Sim, a sustentabilidade influencia, porém dentro do limite da capacidade de produção. Produtores que já excederam o canal das feiras orgânicas são praticamente obrigados a utilizar canais que consideram menos sustentáveis.
Identificar quais os motivos para preferir ou deferir determinado canal de distribuição, entre os utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos, em Porto Alegre e região.		Franzoni (2015); Kotler e Keller (2012); Seufert (2012)	Identificar quais os fatores que levam os produtores a utilizar ou deixar de utilizar determinado canal, e as vantagens e desvantagens percebidas em cada um deles	As principais motivações para a escolha, principalmente das feiras, são princípios de uma comunidade em torno da cultura orgânica, melhores margens captadas na venda direta, capacidade de atendimento do produtor, baixa representatividade de novos canais, como as plataformas, e preferência por canais que proporcionem na visão dos produtores mais sustentabilidade.

Fonte: elaborado pelo autor

## LIMITAÇÕES

Tendo em vista o perfil dos entrevistados, pode-se considerar que dentre as limitações, encontra-se o não aprofundamento por parte do produtor de todas as dimensões da sustentabilidade previstas no *triple botton line*, ficando este trabalho direcionado de forma mais específica ao tripé ambiental, tangenciando as dimensões econômicas e sociais.

Durante as entrevistas com os produtores, houve também uma repetição intensa de comentários sobre componentes de sociabilidade e de senso de comunidade como fatores que influenciam na decisão pela escolha de determinado canal, mas o tema sociabilidade é tangenciado no trabalho não como um dos seus objetivos, por isso aparecerá nas análises como informação acessória.

Outro fator que merece atenção refere-se aos canais que são relacionados nas entrevistas, pois eles limitam-se ao conhecimento do próprio entrevistado. Portanto, foram desconsideradas outras opções que se apresentam no mercado de Porto Alegre e região, por não serem objetos desse trabalho, mas que são utilizadas pelo mercado em geral, como por exemplo, fornecimento para indústria farmacêutica, indústria de cosméticos, alimentação animal, entre outros.

Por fim, a técnica de pesquisa realizada, de ordem qualitativa, não permite a generalização dos resultados, o que pode ser explorado em projetos posteriores.

## SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE FUTURAS PESQUISAS

No que se refere às sugestões de pesquisas futuras, sublinha-se a ênfase da sociabilidade como um fator motivacional para a participação dos produtores nos ambientes de feira como escolha ou preferência de canal. O valor desse relacionamento com o consumidor pode ser ampliado em debates futuros, ampliando o senso de comunidade como um dos fatores que influenciam na decisão pela escolha de determinado canal.

O estudo contribui para aprofundar o entendimento dos canais de distribuição usados pelos produtores de produtos orgânicos em Porto Alegre e Região, bem como os motivos que levam os produtores a preferirem ou deferirem determinado canal. Com base nos temas que foram levantados pelos entrevistados sublinha-se questões que poderão ser exploradas em temas de futuras pesquisas:

- Quão sustentável é a feira? Visto que mesmo alguns produtores já questionam algumas práticas das feiras, como direcionar parte de produtos já embalados para o varejo, ou o gasto com logística;
- A possibilidade e viabilidade do desenvolvimento de plataformas associativas. Sejam por iniciativas de produtores, consumidores, ou mesmo da associação entre os dois;
- A necessidade, ou possibilidades existentes, na formação dos produtores para atuar de maneira mais efetiva em todo ciclo comercial, incluindo planejamento e vendas, com formação tecnológica adequada ao mercado em geral, e não em descompasso, como é verificado hoje;
- A tendência de industrialização da produção orgânica, com o surgimento de um produtor com um novo perfil, ou a migração de empresas já estabelecidas na agricultura e produção industrial;
- A tendência pelo consumo colaborativo, que pode refletir na forma como ocorre a comercialização dos produtos orgânicos pelos pequenos produtores, que já tem uma cultura que propicia algumas práticas colaborativas;
- A tentativa de apropriação por parte das redes varejistas de fatores locais que hoje são característicos dos produtores orgânicos, e alternativas de proteção a esses produtores, como por exemplo, a adoção de designações de origem ou indicação geográfica por produtores e comunidades dedicadas a produção de alimentos orgânicos;
- Verificar se as atuais políticas públicas, voltadas a produção de alimentos orgânicos, estão adequadas a toda cadeia, visto que há um claro enfoque na produção, mas carência em aspectos importantes como planejamento, distribuição e comercialização;
- O fortalecimento de canais recentes, como o CAS ou o turismo rural na região de Porto Alegre.
- E por fim, o desenvolvimento de novos canais. Nesse aspecto várias opções podem ser consideradas, tanto por iniciativas dos consumidores, como a associação de consumidores, cooperativas de consumidores, supermercados criados e mantidos por essas cooperativas, e da parte dos produtores, iniciativas já presentes em outros estados ou países, como redes de varejo, sejam supermercados ou lojas, mantidas de maneira cooperativada.

## REFERÊNCIAS

AERTSENS, Joris; VERBEKE, Wim; MONDELAERS, Koen; HUYLENBROECK, Guido Van. *Personal determinants of organic food consumption: a review*. **British Food Journal**, v.111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

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

ANDRADE, Luísa M.S., BERTOLDI, Michele C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG. **Brazilian Journal of Food Technology**. IV SSA, maio, p.31-40, 2012.

BAOURAKIS, G.; KOURGIANTAKIS, M.; MIGDALAS, A. *The impact of e-commerce on agro-food marketing*, **British Food Journal; ProQuest Agriculture Journals**, n.104, p.580-590, 2002.

BARHAM, Elizabeth. *Translating Terroir: the global challenge of French AOC labeling*. **Journal of Rural Studies**, n.19, p. 127-138, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAZZANI, C. e CANAVARI, M. *Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a review of the literature*. *Economia agro-alimentare*, 2013.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é – o que não é*. Petrópolis: Vozes. 2012.

BRASIL, Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Presidência da República**, Casa Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>, 2003

BRASIL, Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Dispõe sobre a agricultura orgânica. **Presidência da República**, Casa Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2009/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/Decreto/D6323.htm)>, 2007

BRASIL, Decreto n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a agricultura orgânica e adequação às novas regras. **Presidência da República**, Casa Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm)>, 2009

BRASIL, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), disponível em <[www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)>, 2017a

BRASIL, Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>, 2017b

BUAINAIN, Antonio M.; BATALHA, Mário O. *Série Agronegócios, Cadeia produtiva de produtos Orgânicos*, Vol.5, MAPA, jan.2007

BUARQUE, S.C., *Construindo o desenvolvimento sustentável*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTAÑEDA, Marcelo. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Caderno CHR**, Salvador, v.25, n.64, p.147-160, Jan/Abr, 2012.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. V.1. 8ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, A. M. G. Prospecção de Cadeias Produtivas e Gestão da Informação. **Transinformação**, v.13, nº 2, p.55-72, julho/dezembro, 2001

CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V. GOEDERT, W. J.; FREITAS, A.; VASCONCELOS, J. R. Cadeias Produtivas e Sistemas Naturais. **Prospecção Tecnológica**. Brasília, Embrapa-SPI, 1995.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. IN: **I SEMINÁRIO SOBRE SUSTENTABILIDADE**, 2006, CURITIVA - PR. *Anais...* Curitiba - PR: Centro Universitário FAE, 2006.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 5-14, set/dez. 2002.

DALY, H. *A Big Idea. A State-Steady Economy. Economics. Towards a Steady-State Economy*, IN: **UK Sustainable Development Commision**, abril de 2008.

DALMORO, Marlon; LADEIRA, Wagner J. (organizadores). Barômetro dos Orgânicos, 2016. <https://www.univates.br/noticias/20241-gauchos-procuram-cada-vez-mais-por-alimentos-organicos> - acesso em 16/04/2017

DA MATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986

DAROLT, Moacir R. A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo na região metropolitana de Curitiba. 2000. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, UFPR/ParisVII, Curitiba, PR, 2000.

DAROLT, Moacir R. Agricultura orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 250p, 2002.

DAUGVERNE, P. *The problem of consumption*. **Global environmental Politics – MIT**, n.10, May, p.28-29, 2010.

ELKINGTON, John. *Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World*. *Harvard Business Review*, v. 75, n.1, p. 66-76, 1997

ELKINGTON, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, 2001.

EPSTEIN, M.J. *Implementing corporate sustainability: measuring managing social and environmental impacts*. **Strategic Finance**, New Jersey, v.89, n.7, p.24-31, 2008.

EPSTEIN, M.J. *Improving organizations and society: the role of performance measurement and management control. Performance Measurement and Management Control: Improving Organizations and Society in Managerial and Financial Accounting*, Nice, v.16, p.13-185-604, 2001.

FAJARDO, Elias. *Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FERRARI, Dilvan L. *Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina*. 2011. 347 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Econômicas, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

FRANZONI, Gabriel B. *Inovação social e tecnologia social: o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS*. 2015. 147 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2015.

FRANÇA, *Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentari et de la forêt*. Disponível em: <<http://agriculture.gouv.fr/les-appellations-dorigine-protegees-aop-pour-les-produits-agricoles-et-les-denrees-alimentaires>>, 2017

GADOTTI, Moacir. *Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREENAN, Kate; HUMPHREYS, Paul; MCIVOR, Ronan. *The green initiative: improving quality and competitiveness. European Business Review*, v. 97, n. 5, p. 208-214, 1997.

GROSSMAN, Gene. M.; KRUEGER, Alan B. *Economic Growth and the Environment*. In: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.110, n.2, Cambridge, maio de 1995.

GUIVANT, Julia. *Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. Ambiente & Sociedade*, Florianópolis: UFSC. v. 6, n. 2, p. 63-81, jul./dez. 2003.

GUZZATTI, T. C., et al. *Novas Relações entre Agricultores Familiares e Consumidores: Perspectivas Recentes no Brasil e Na França. Organizações Rurais & Agroindustriais* **16**(3), 2014.

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Ed.). *Geographies of rural cultures and societies*. Coventry, UK: Coventry University, 2004

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. *Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 34, 2010. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

IPARDES - *O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências / Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná*. – Curitiba: IPARDES, 2007. 188 p. + anexos.

IPD. O mercado brasileiro de produtos orgânicos. Instituto de Promoção do Desenvolvimento. Curitiba, 2011. Disponível em: [http://www.ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf). Acesso em 16 de março de 2017.

ITÁLIA, *Ministero delle politiche agricole alimentare e forestali*. Disponível em: <<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>>, 2017

IUCN/UNEP/WWF. *World conservation strategy: living resource conservation for sustainable development*. Gland, Switzerland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN); United Nations Environment Programme (Unep); World Wildlife Fund (WWF), 1980.

KLONSKY, Karen; TOURTE, Laura. *Organic agricultural production in the USA: debates and directions*. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 80, n. 5, p. 1119-24, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LECOUVRE, C. Um rótulo cada vez menos exigente. A agricultura orgânica ameaçada pela indústria do “orgânico”. *Le Monde Diplomatique Brasil*, Ed.119, 2017

LOIOLA, E.; MOURA, S. 1997. Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: T. FISCHER (org), *Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, p. 53-68.

LOMBARDI, Marta Sambiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 5, n. 1, p. 13 – 34, 2004

LOMBARDI, Marta Sambiase & BRITO, E.Z.P. Desenvolvimento sustentável como fator de competitividade. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, ENANPAD, Rio de Janeiro. 2007

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCOLIN, Sandra P. O varejo como canal de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos: o caso Wal-Mart Brasil-Região Sul. 2006. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

MARSDEN, T. *New rural territories: regulating the differentiated rural spaces*. **Journal of Rural Studies**, v.14, n.1, p.107-117, 1998

MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; RANDERS, Jorgen; BEHRENS III, W. W. Limites do Crescimento: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

MENEZES, UIARA G. Desenvolvimento Sustentável e Economia Colaborativa: Um estudo de múltiplos casos no Brasil. 2015. 84 f. Tese de Doutorado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA EA) - UFRGS, Porto Alegre

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, nº 16, 2004.

MONT, O. *Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use*. **Ecological Economics**, 50, p.135-153, 2004.

MOOZ, E. D. e SILVA, M. V. d. Cenário mundial e nacional da produção de alimentos orgânicos. *Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr* **39**(1), 2014.

NIEDERLE, Paulo A., Os agricultores ecologistas no mercado para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. **Revista Sustentabilidade em Debate** – Brasília, v. 5, nº 3, p.79-97, set/dez. 2014.

NOBRE, Marcos; AMAZONAS, Maurício (orgs.). Desenvolvimento Sustentável: a institucionalização de um conceito. Brasília: IBAMA, 2002.

OLIVEIRA, Priscila S. Canais de comercialização de produtos orgânicos: desafios e alternativas de agricultores familiares do leste paulista. 2014. 85 f. Dissertação de Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural – Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos.

ORMOND, José G. P.; PAULA, Sergio Roberto L. de; FAVERET FILHO, Paulo. ROCHA, Luciana T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

PEARCE, D.W.; MARKANDYA, A.; BARBIER, E. *Blueprint for a green economy*. London: Earthscan, 1989.

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia. Consumo: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*. **Environment and Planning**, v.35, 2003, p.393-411.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUZA, C. V. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório, **RAD (Revista Administração em Diálogo)**, vol.15, no.1, São Paulo, Jan/Fev/Mar/Abr 2013, p.01-22

SANTOS, Priscilla. Rede certifica alimentos orgânicos com sistema colaborativo. Revista Galileu, 2012. <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI310285-17770,00-REDE+CERTIFICA+ALIMENTOS+ORGANICOS+COM+SISTEMA+COLABORATIVO.html>> - acesso em 15/03/2017

SCHULTZ, GLAUCO. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou distribuição. 2001. 192 f. Dissertação de Mestrado em Agronegócios – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) – UFRGS, Porto Alegre.

SCHULTZ, GLAUCO. Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica. 2006. 282 f. Tese de Doutorado em Agronegócios – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios– UFRGS, Porto Alegre.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Estudos de Inteligência de Mercado, Perfil do Mercado Orgânico Brasileiro. 2010. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=2292E16EC810F375832578810045A77E>> – acesso em 16/03/2017

SEUFERT, V., et al. *Comparing the yields of organic and conventional agriculture*. Nature **485**(7397): 229-232, 2012.

SEURING, S.; MÜLLER, M. *From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management*. **Journal of Cleaner Production**, v.16, 2008, p.1699-1710.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. *Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe*. **Journal of Economic Geography**, n.6, 2006, pp.181-199.

SPARKES, A.; THOMAS, B.; CLIFTON, N.; ROSALES, M. The Internet as a Marketing Interface for Welsh Speciality Small and Medium-sized Agri-food Enterprises. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, n.3, vol. 3, 2001, pp.144 – 161

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, Paris, IPSA, v.26, n.3, p.245-269, 2005.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

VAQUERO, A. L. C. CALLE, P. C. *The collaborative consumption: a form of adapted to modern times*. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales**, n.25, 2013 p.15-30.

VEIGA, José Eli da. Economia socioambiental. São Paulo: SENAC, 2010.

VEIGA, José Eli da. Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI. 3ª Ed., Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VILAS BOAS, Luis Henrique de B.; PIMENTA, Márcio L.; SETTE, Ricardo de S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

WAQUIL, Paulo D., MIELE, Marcelo, SCHULTZ, Glauco. Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas. **Série Educação à Distância**, UFRGS, Porto Alegre, 2010.

WILLER, Helga e JULIA, Lernoud (Eds.): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emergind Trends 2016*. **Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International**, Bonn (Alemanha)

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## MEIOS ELETRÔNICOS

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1661851-com-novos-habitos-alimento-organico-ignora-crise-e-segue-em-expansao.shtml> - acesso em 15/03/2017

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf) - acesso em 01/03/2017

<https://conexoplaneta.com.br/blog/rede-ecovida-protagonismo-dos-agricultores-na-certificacao-dos-organicos/> - acesso em 16/04/2017

<http://oglobo.globo.com/ela/gastronomia/mercado-de-organicos-vive-boa-fase-no-delivery-internet-17673052> - acesso em 16/04/2017

<https://luizmuller.com/2016/06/22/em-porto-alegrefeiras-ecologicas-sob-cerco-da-fiscalizacao/> - acesso em 01/04/2017

<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/10/brasil-tem-49-produtos-com-certificacao-de-origem> - acesso em 01/04/2017

<http://www.livingplanetindex.org> – acesso em 29/04/2017

<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-paa/sobre-o-programa> - acesso em 05/09/2017

<http://www.csabrasil.org/csa> - acesso em 06/09/2017

[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_secao=270](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=270) – acesso em 05/09/2017

<http://caminhosrurais.com.br> – acesso em 04/09/2017

<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2880846/praticas-em-agricultura-biodinamica> - acesso em 20/09/2017

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PRODUTOR/COORDENADOR DE FEIRA

Nome:

Data:

Associação/Grupo:

Localidade:

Município:

Canais de distribuição utilizados:

Sobre o produtor

1. Qual seu histórico como produtor?
2. Quais suas relações com o mundo urbano e agentes comerciais?
3. Qual o nível de formação, conhecimento e seu perfil socioeconômico?
4. Você participa de movimentos sociais, organizações e/ou associações?
5. Você tem alguma posição na comunidade local como liderança?

Sobre a propriedade

6. Qual a estrutura e nível tecnológico do empreendimento?
7. Quais as atividades desenvolvidas, agrícolas ou não?
8. Quais os tipos de produção, se existirem, além da orgânica?
9. Qual a força de trabalho, familiar e/ou contratada?
10. Se recebem, que tipos de assistência recebem de órgãos públicos, privados ou ONGs?
11. Dados como receita, despesas e lucro?

Sobre sustentabilidade e Internet

12. O que significa para você o termo sustentabilidade?
13. A sociedade brasileira tem noções de sustentabilidade, ou seja, consciência sócio-ambiental?
14. Como as plataformas de internet concorrem com os modelos tradicionais de negócio, e em que sentido?
15. Quais as principais vantagens oferecidas pela internet ao produtor?

Sobre os canais de distribuição

16. Quais os canais de comercialização utilizados?
17. Quais as principais dificuldades para o produtor distribuir seus produtos?
18. A sustentabilidade influencia nos canais de distribuição que você escolhe?
19. Se e como utiliza as plataformas online para o negócio?
20. Quais as principais vantagens e desvantagens de cada canal?

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SITES**

Nome:

Data:

Associação/Grupo:

Município:

Sobre o produtor

1. Qual seu histórico como empresário?
2. Quais suas relações com o mundo rural e produtores?
3. Qual o nível de formação, conhecimento e seu perfil socioeconômico?
4. Você participa de movimentos sociais, organizações e/ou associações?
5. Você tem alguma posição na comunidade local como liderança?

Sobre a propriedade

6. Qual a estrutura e nível tecnológico do empreendimento?
7. Quais as atividades desenvolvidas, comerciais ou não?
8. Quais os tipos de produtos comercializados, se existirem, além da orgânica?
9. Qual a força de trabalho, familiar e/ou contratada?
10. Se receberem, que tipos de assistência recebem de órgãos públicos, privados ou ONGs?
11. Dados como receita, despesas e lucro?

Sobre sustentabilidade e Internet

12. O que significa para você o termo sustentabilidade?
13. A sociedade brasileira tem noções de sustentabilidade, ou seja, consciência sócio-ambiental?
14. Como as plataformas de internet concorrem com os modelos tradicionais de negócio, e em que sentido?
15. Quais as principais vantagens oferecidas pela internet ao produtor?

Sobre os canais de distribuição

16. Quais os canais de comercialização utilizados?
17. Quais as principais dificuldades para o produtor distribuir seus produtos?
18. A sustentabilidade influencia nos produtores dos quais é parceiro?
19. Como utiliza as redes sociais para o negócio?
20. Quais as principais vantagens e desvantagens de cada canal?

**APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SMIC**

Nome:

Data:

Setor:

Município:

Sobre o entrevistado

1. Qual seu histórico como gestor na área pública?
2. Quais suas relações com o mundo agrícola e produtores?
3. Qual o nível de formação, conhecimento e seu perfil socioeconômico?

Sobre a estrutura

4. Qual a estrutura e nível tecnológico do setor?
5. Quais as atividades desenvolvidas, ligadas às agrícolas ou não?
6. Qual a força de trabalho, própria ou terceirizada?
7. Se recebem, que tipos de assistência recebem de outros órgãos públicos, privados ou ONGs?

Sobre sustentabilidade e Internet

8. O que significa para você o termo sustentabilidade?
9. A sociedade brasileira tem noções de sustentabilidade, ou seja, consciência sócio-ambiental?
10. Como as plataformas de internet concorrem com os modelos tradicionais de negócio, e em que sentido?
11. Quais as principais vantagens oferecidas pela internet ao produtor?

Sobre os canais de distribuição

12. Quais os canais de comercialização mais comuns na região?
13. Quais as principais dificuldades para o produtor distribuir seus produtos?
14. A sustentabilidade influencia nos canais de distribuição que o produtor escolhe?
15. Como se conduz o processo de abertura de uma feira?
16. Se e como utiliza as plataformas online para o negócio?
17. Quais as principais vantagens de cada canal?
18. Quais as principais desvantagens de cada canal?