

ROSANGELA SOARES DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS
ORGÂNICOS EM FORTALEZA/CE**

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Mestrado em Logística e Pesquisa Operacional da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Logística e Pesquisa Operacional.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Lázaro Silva Filho

Fortaleza

2011

ROSANGELA SOARES DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS
ORGÂNICOS EM FORTALEZA/CE**

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Mestrado em Logística e Pesquisa Operacional da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Logística e Pesquisa Operacional.

Aprovada em, 13/06/2011

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. José Carlos Lázaro Silva Filho
Universidade Federal do Ceará – UFC
Orientador

Professora Dr. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu
Universidade Federal do Ceará – UFC
Examinador interno

Professor Dr. Luis Felipe Nascimento
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Examinador externo

Aos meus pais, Francisco Vidal de Oliveira
e Joana Soares de Oliveira.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas colaboraram e tornaram-se importantes ao longo da consumação desse trabalho de pós graduação. Desta forma agradeço:

- A Deus pela sua constante presença e graças alcançadas ao longo de minha vida e principalmente a presente concretização dessa jornada acadêmica.
- A minha mãe, Joana e meu pai, Vidal, que contribuíram sempre no meu processo de crescimento pessoal e profissional.
- A minha sobrinha Ana Letícia que sempre será a razão da minha vida.
- Ao meu orientador Professor José Carlos Lázaro da Silva Filho, pelo incentivo dado e pela dedicação em estar sempre pronto a orientar-me no desenvolvimento deste trabalho de dissertação.
- À minha família, que mesmo à distância, deram-me todo o apoio e incentivo;
- Aos meus Amigos, Marcelo Braga, Nidyane Sousa e Hilcélia Moreira pelos momentos de paciência, contribuições e carinho.
- A todos os Gesloguianos, principalmente a Maysa Rafaelle, Lanna Sales, Amanda Cavalcanti, Amarildo Magalhães, Edmundo Lima, Itany Gomes e Angelita pelos momentos de companheirismo, trocas de conhecimentos e experiências no percorrer dessa jornada.
- Aos professores do GESLOG/UFC pela dedicação e ajuda no intuito de tornar esse sonho realidade, e em especial aos professores Marta Bastos, Fernando Nunes, Bosco Arruda e Maxwell Veras.
- Aos professores Luis Felipe Nascimento e Mônica Cavalcanti Sá de Abreu que contribuíram de maneira positiva, estando na minha banca;
- A CAPES pelo apoio financeiro e realização do trabalho.
- A todos os colaboradores das empresas entrevistadas, pelas informações, experiências e conhecimentos repassados, facilitando desta forma a realização e finalização deste trabalho.
- Enfim, a todos que de alguma forma colaboraram direta ou indiretamente para a efetivação deste trabalho.

O que vale na vida
não é o ponto de partida
e sim a caminhada.
Caminhando e semeando
No fim terás o que colher.

Cora Coralina

“Grandes realizações não são feitas por impulso,
mas, por uma soma de pequenas realizações”.

Vicent Van Gogh

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal descrever o funcionamento da Cadeia de Suprimento de Produtos Orgânicos (Frutas, Legumes e Verduras - FLV e processados) usada em diferentes formas de varejo, como objetivos específicos por em análise e estabelecer aspectos relacionados às vantagens e desvantagens da produção, distribuição e mercado varejista de produtos orgânicos. A área de estudo está localizada no município de Fortaleza, no Estado do Ceará, a qual é caracterizada por uma demanda crescente de produtos orgânicos e ausência de uma análise mais ampla na estrutura dos seus canais de distribuição. A metodologia desenvolvida neste estudo classifica-se como sendo de caráter exploratório, descritiva, qualitativa de múltiplos estudos de casos. Concluiu-se, que o mercado se encontra com um aceitável grau de organização e desenvolvimento. As estruturas da cadeia de suprimentos dos produtos orgânicos comercializados se diferem de acordo com o tipo de produto comercializado (FLV ou processados) e pelo tamanho do estabelecimento. Sob o aspecto da estrutura do canal de distribuição de produtos FLV se configura, nos varejos pesquisados, a comercialização através de canal indireto curto, enquanto que a comercialização de produtos processados o se configura através de um canal indireto longo. Por fim, quanto à viabilidade, concluiu-se que a atividade da comercialização de produtos orgânicos em Fortaleza é rentável economicamente e influencia na fabricação de produtos que garante a cidadania, a justiça distributiva e o Comércio Justo (CJ).

Palavras-chave: Cadeia de Suprimento, produtos orgânicos, varejo.

ABSTRACT

This research has as main objective to describe the operation of the Supply Chain of Organic Products (Fruits and Vegetables-processed and FLV) used in different forms of retail, specific objectives and establish a review into aspects related to the advantages and disadvantages of production, distribution and retail market for organic products. The study area is located in Fortaleza, in Ceará, which is characterized by an increasing demand for organic products, but we detected a lack of analysis on the structure of distribution channels. The methodology developed in this study is classified as exploratory, descriptive, qualitative multiple case studies. It was concluded that the market is with an acceptable degree of organization and development. The structures of the supply chain of organic products marketed differ according to the type of product sold (Fruits and Vegetables - FLV or processed) and the size of the establishment. Under the aspect of the structure of the distribution channel of products FLV is configured, the retailers surveyed, indirect channel marketing through short, while marketing the processed product is formed through an indirect channel for long. Finally, as to viability, it was concluded that the activity of marketing of organic products in Fortaleza is economically profitable and influences in the manufacture of products that guarantees citizenship, distributive justice, and Fair Trade (FT).

Keywords: Supply Chain, organic, retail.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Evolução da Cadeia de Suprimentos	22
FIGURA 2 - Canais genéricos de distribuição.....	25
FIGURA 3 - Cadeia de suprimentos do setor de alimentos.....	27
FIGURA 4 - Brasil: estrutura da cadeia de produtos orgânicos.....	28
FIGURA 5 - Canais e margens de comercialização de produtos FVL orgânicos.....	30
FIGURA 6 - Evolução da agricultura.....	32
FIGURA 7 - Distribuição Mundial das Áreas em Agricultura Orgânica.....	34
FIGURA 8 - Quer pagar quanto?.....	44
FIGURA 9 - A cadeia comercial convencional na visão Agroecológica.....	46
FIGURA 10 - Selos SISORG.....	50
FIGURA 11 - Organograma - certificação orgânica.....	51
FIGURA 12 - Certificadoras de produtos orgânicos.....	51
FIGURA 13 - Área geográfica do estudo.....	55
FIGURA 14 - Desenvolvimento da pesquisa.....	58
FIGURA 15 - Desenho da cadeia da Associação de Compra.....	62
FIGURA 16 - Desenho da cadeia do Minimercado 1	66
FIGURA 17 - Desenho da cadeia da Minimercado 2	69
FIGURA 18 - Desenho da cadeia da Rede de Varejo Local	73
FIGURA 19 - Desenho da cadeia do Varejo Nacional	78
FIGURA 20 - Desenho da cadeia das diferentes formas de varejo no município de Fortaleza/CE	84

LISTA DE QUADROS/TABELAS/GRÁFICOS

QUADROS

QUADRO 1 - Produtos orgânicos mais comuns.....	42
QUADRO 2 - Lista de Entrevistados.....	57
QUADRO 3 - Características das Empresas Varejistas de Orgânicos.....	79
QUADRO 4 - Características de Merc. das empresas Varej. de Orgânicos.....	80

TABELAS

TABELA 1 - Produção Agrícola Orgânica no Mundo.....	35
TABELA 2 - Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, segundo os grupos da atividade econômica.....	38
TABELA 3 - Evolução do mercado internacional de produtos orgânicos.....	41
TABELA 4 - Principais entraves para produção de orgânicos.....	44

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Percentual de distribuição das áreas em agricultura orgânica no mundo.	34
GRÁFICO 2 - Os dez países com maiores áreas sob cultivo orgânico.....	35
GRÁFICO 3 - Percentagem de brasileiros que comprou produtos orgânicos.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AAO** - Associação de Agricultura Orgânica.
- AAO** - Centro de Pesquisa em Agricultura Natural e a Associação de Agricultura.
- AMA** - American Marketing Association.
- AMO** - Associação Mokiti Okada.
- BSD** - Business Meets Social Development.
- CEASA** - Centrais de Abastecimento.
- CEPLAC** - Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira.
- CLM** - Council of Logistics Management.
- EBAA** - Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa.
- EFTA** - Fair Trade in Europe
- FAO** - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação.
- FLO** - Fairtrade Labelling Organization.
- FLV** - Frutas, Legumes e Verduras.
- FT** - Fair Trade (Comércio justo).
- GfK** - Custom Research Brasil.
- GEPA** - Sociedade para Promoção da Parceria com o Terceiro Mundo.
- IBD** - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural.
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- IDEC** - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.
- IFAT** - International Fair trade Association.
- IFOAM** - International Federation of Organic Agriculture Movements.
- IMAM** - Instituto Inovação e Melhoramento na Administração Moderna.
- IVV** - Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural.
- MA** - Fundação Mokiti Okada.
- MAPA** - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
- NEWS** - Network of European WorldShops.
- OIA** - Organización Internacional Agropecuaria.
- OTA** - Associação de Comércio Orgânico.
- PIB** - Produto Interno Bruto.

SCM - Supply Chain Management.

SEBRAE - Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SIORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento.

USDA - United States Department of Agriculture.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1. Problemática e Problema de Pesquisa	16
1.1.1 Problemática	16
1.1.2 Problema de Pesquisa	17
1.2. OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Principal	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3. Estrutura do Trabalho	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1. A logística e a cadeia de suprimentos.....	19
2.1.1 Integração da Cadeia de Varejo	23
2.2. CADEIAS DE SUPRIMENTO DE ALIMENTOS.....	26
2.3. AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO.....	30
2.4. AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL.....	36
2.4.1 Produtos orgânicos	40
2.5. COMÉRCIO JUSTO (CJ).....	45
2.6. CERTIFICAÇÃO.....	48
2.6.1 Certificação do Comércio Justo (CJ)	48
2.6.2 Certificação dos Produtos Orgânicos	49
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	53
3.1. TIPOS DE PESQUISA	53
3.2. ÁREA GEOGRÁFICA DO ESTUDO.....	54
3.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	55
3.4. COLETA DE DADOS.....	56
4 ESTUDO DE CASOS	59
4.1. CASO : ASSOCIAÇÃO DE COMPRAS LOCAL.....	59
4.1.1. Produtos	59
4.1.2. Fornecedores	60
4.1.3. Percepção do mercado	60
4.1.4. Aspectos gerais	60
4.1.5. Problemática de comercialização	61
4.1.6. Desenho da cadeia	62
4.2. CASO: MINIMERCADO 1	
4.2.1. Produtos	63
4.2.2. Fornecedores	64
4.2.3. Percepção do mercado	65
4.2.4. Aspectos gerais	65
4.1.5. Problemática de comercialização	65
4.2.6. Desenho da cadeia	66

4.3. CASO: MINIMERCADO 2	
4.3.1. Produtos	67
4.3.2. Fornecedores	67
4.3.3. Percepção do mercado	68
4.3.4. Aspectos gerais	68
4.1.5. Problemática de comercialização	68
4.3.6. Desenho da cadeia	69
4.4. CASO: REDE DE VAREJO LOCAL	
4.4.1. Produtos	70
4.4.2. Fornecedores	71
4.4.3. Percepção do mercado	71
4.4.4. Aspectos gerais	71
4.1.5. Problemática de comercialização	72
4.4.6. Desenho da cadeia	73
4.5. CASO: REDE DE VAREJO NACIONAL	
4.5.1. Produtos	75
4.5.2. Fornecedores	76
4.5.3. Percepção do mercado	77
4.5.4. Aspectos gerais	77
4.1.5. Problemática de comercialização	78
4.5.6. Desenho da cadeia	78
5 ANÁLISE DE RESULTADOS	79
5.1. QUADRO DE ANÁLISE CRUZADA.....	80
5.2. Desenho da cadeia de Distribuição de Produtos Orgânicos em diferentes varejos do município de Fortaleza/CE	84
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
APÊNDICES	100
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semi-estruturado	101
ANEXO	103
ANEXO A - Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos, segundo as Grandes Regiões da Federação Brasil.....	104
ANEXO B - Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos, segundo as variáveis selecionadas Brasil	105

1. INTRODUÇÃO

As grandes transformações ocorridas, dentro do contexto globalização e competitividade de mercados, também podem ser confirmadas no setor de alimentos. Devido ao desenvolvimento de novos hábitos alimentares, surge a necessidade de uma preocupação cada vez maior com os processos de produção, para abastecer uma crescente demanda global por alimentos, essa que estimula a produção, via aumento de produtividade, seguido da valorização de produtos e da garantia de preços competitivos de acordo com a FAO - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação.

Ainda segundo a FAO (2009), o cenário competitivo dos mercados do setor de alimentos se aplica por consequência do índice de preços de alimentos que atingiu o maior número registrado nos últimos 20 anos e um recorde histórico em termos reais e nominais, representando um aumento de 2,2% no mês. Para a FAO, esse crescimento constante nos preços dos alimentos em todo o mundo é causado pelo aumento da demanda e queda na produção generalizada.

Outro fator preponderante para o mercado de alimentos, segundo a Superintendente Técnica, Rosemeire Cristina dos Santos, da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA, “o valor bruto dos produtos agrícolas pode avançar para R\$ 169,2 bilhões em 2011, com ganho de 5,6% em relação aos R\$ 160,3 bilhões de 2010” estimulando, ainda mais, o desenvolvimento do setor alimentício. (MIDIANEWS, 2011)

Contudo, surge a preocupação do sistema produtivo de alimentos, em desenvolver novos produtos para suprir uma parcela crescente de mercado, preocupada com a saúde, com o meio ambiente e principalmente com a segurança alimentar.

Partindo-se da premissa de que a sustentabilidade econômica deve estar adequada aos níveis de produtividade com a conservação dos recursos naturais e a consequente preservação da biodiversidade, tem-se a variável ambiental, como uma preocupação das pequenas empresas, inseridas nos agropólos. (VIEIRA, 1999, p. 169)

Desta forma, a partir de discussões ambientais e sociais, estão sendo introduzidas formas de promoção da diferenciação de mercados, logo proporcionando o desenvolvimento de forma ética e sustentável.

De acordo com dados apresentados por Meirelles (1998) nos EUA, no ano de 1997, os produtos orgânicos alcançaram um volume de vendas de US\$ 4,2 bilhões, equivalente a 2,5% do mercado nacional de alimentos. Na Alemanha, primeiro país do mundo

a criar um mercado diferenciado para produtos orgânicos, o volume comercializado, neste mesmo ano, foi de US\$ 2,5 bilhões, equivalente a 1,5% do mercado de alimentos.

A Associação de Comércio Orgânico – OTA divulgou que no mundo, “a venda de produtos orgânicos em 2009 cresceu 5,3%, chegando a US\$ 26,6 bilhões.” (MUNDO ORGÂNICO, 2010),

No Brasil, a venda de produtos orgânicos vem sendo considerada bem sucedida e uma realidade atual. Segundo Arrais (2008, p. 12)

o mercado de produtos orgânicos cresceu, na década de 90, em média 50% ao ano, chegando a uma receita de US\$ 150 milhões. O consumo interno respondeu por US\$ 20 milhões apenas, o restante foi exportado para países como Alemanha, França, Japão e Estados Unidos.

O aumento constante do interesse dos produtores de produtos orgânicos no Brasil está também relacionado ao valor que se permite agregar aos mesmos, o qual transita entre 30% e 50% a mais do que o mesmo produto obtido por métodos convencionais (GROSS, 2005).

Ainda outro fator importante, em relação ao aumento do interesse em produzir orgânicos, vem do Comércio Justo (*Fair Trade*), que influencia a introdução de atributos como preço justo, qualidade, segurança alimentar, condições de trabalho e sustentabilidade ambiental oriundos dessa produção.

Sistemas orgânicos e Comércio Justo (*CJ*) acarretam a ampliação desse mercado no Brasil, os quais representam uma temática que abrange poucos estudos sobre sua organização, produção e a cadeia que supre essa demanda, pois os seus principais indutores estão em uma ponta da cadeia produtiva, que são os fornecedores, distribuidores, varejistas, etc e a outra ponta da cadeia produtiva é representada pelo consumidor final. (SCHULTZ, 2001)

Neste contexto encontra-se o foco desta proposta de estudo, a preocupação crescente tanto quanto ao seu mapeamento; quanto com a regulamentação das cadeias produtivas e de suprimento ligadas ao setor de distribuição dos produtos orgânicos, em função da crescente demanda por parte da população local, nacional e internacional.

1.1. Problemática e Problema de Pesquisa

A comercialização de produtos orgânicos e a busca por um comércio mais justo (*Fair Trade*) representam uma tendência mundial, mesmo que algumas evidências mostrem uma situação de insustentabilidade socioambiental, existe uma parcela da população que procura tornar mais saudável seus hábitos alimentares, ocasionando um crescente mercado para os produtos orgânicos, ao mesmo tempo que há uma preocupação crescente com questões sociais na cadeia de suprimento.

Desta forma, percebe-se a existência de alguns gargalos, que fazem com que este mercado passe a ter dificuldades na organização da sua cadeia de suprimentos.

1.1.1 Problemática

Para estabelecer, a agricultura orgânica, aproveita-se da organização social e territorial de uma comunidade, levando em consideração seus padrões de ocupação e uso dos seus recursos naturais e humanizados de maneira diferenciada, tanto do ponto de vista social, cultural, político, como também, econômico. (MELO, 2004).

Em resposta aos fatos acima expostos, a agricultura orgânica vem sendo considerado um fenômeno inovador, pois além de proporcionar uma inter-relação entre homem e natureza, acaba também, contribuindo no desenvolvimento de toda cadeia de bens e serviços nas comunidades, os quais estão inseridos.

Mas, quando se refere à inclusão socioeconômica, fundamentada na geração de riquezas através da exploração das potencialidades de produtos orgânicos, observa-se evidências de que a maior parcela de pessoas da comunidade acaba sendo excluída da prestação dos serviços, por não apresentar conhecimento sobre seus benefícios ou não possuir condições financeiras adequadas para investir em tal modalidade.

Desta forma, pensando em promover um maior desenvolvimento para a agricultura comercial, pois o modelo de agricultura convencional se caracteriza como gerador de concentração de renda, segregação sócio-espacial e de problemas sócio-ambientais, deve-se, analisar criteriosamente a situação da região Nordeste, especificamente em Fortaleza/CE, pensando em promover um maior desenvolvimento para o segmento de produtos orgânicos.

A incrementação de uma atividade, em que as ações pudessem acontecer de maneira a explorar as potencialidades locais, através do exercício da inclusão e participação da sociedade local, seria um fator preponderante a promoção do desenvolvimento da região.

Contudo, se a produção de produtos orgânicos for ampliada, poderá implicar na possibilidade de agricultores participarem ativamente do processo de construção da uma atividade sustentável. Isto porque, a própria sociedade local contribui dando sugestões sobre organização e gerenciamento dos produtos orgânicos que os identificam, tornando a atividade mais compensadora, equitativa e sustentável.

Enquanto que para o consumidor, a expectativa gira em torno da satisfação adquirida em poder comprar um determinado produto, que expressa sinônimo de qualidade, valor, ética, confiança entre os meios de produção, processamento, distribuição, etc.

Nesta posição onde parece levar uma demanda crescente e um interesse do agricultor fica esquecido o “gap”, o elo de ligação a logística e o gerenciamento da cadeia de suprimentos.

1.1.2 Problema de Pesquisa

De acordo com a problemática, faz-se necessário nomear o problema da pesquisa, pois segundo Marconi & Lakatos (2003, p. 127) “consiste de um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional cujo melhor modo de solução ou é uma pesquisa ou processos científicos”.

Visto a demanda e o interesse do produtor, aparece o problema da distribuição dos elos entre eles, ao investigar e identificar os diferentes canais de distribuição de produtos orgânicos e de Comércio Justo (CJ) em Fortaleza, pretende-se compreender as distintas formas de organização da Cadeia de Suprimentos de Produtos Orgânicos e de CJ, em Fortaleza, a ponto de atender os seus distintos canais existentes. Busca-se, no decorrer das reflexões, responder a algumas questões norteadoras: *A estrutura dos diferentes canais de distribuição de produtos orgânicos no município de Fortaleza favorece a expansão de um Comércio Justo?*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo principal

- Analisar as estruturas de diferentes canais de distribuição da Cadeia de Suprimento de produtos orgânicos (vegetal e processado), na perspectiva do varejo, da cidade de Fortaleza.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e caracterizar os diferentes canais de distribuição de produção orgânica e de produtos orgânicos.
- Propor um desenho dos canais de distribuição de produção orgânica que tem como varejo final grande cadeias de Varejo nacional, cadeias de Varejo local, feiras e associações específicas de produtos orgânicos.
- Analisar as características, semelhanças e diferenças, entre os diferentes tipos de canais de distribuição.
- Apresentar as barreiras e dificuldades para expansão da cadeia de Orgânico e de Comércio Justo (CJ).

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Após este capítulo introdutório, no Capítulo 2, descreve-se um breve referencial teórico sobre Logística, Cadeia de Suprimentos, as concepções da Agricultura Orgânica no Mundo e Brasil, chegando-se aos canais de distribuição e ao varejo, finaliza-se com a abordagem das importantes etapas para o processo de certificação do produto orgânico; O Capítulo 3 detalha através da análise empírica a metodologia utilizada para atender aos objetivos propostos; O Capítulo 4 apresenta-se os estudos de caso, no intuito de reunir informações e caracterizar a amostra; No capítulo 5 são realizadas análises de resultado onde se apresenta um quadro cruzado enfocando aspectos das características, semelhanças e diferenças, entre os canais de distribuição de produtos orgânicos. Por fim, no Capítulo 6 apresentam-se as discussões e conclusões do estudo, além de propostas para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo proporciona os conceitos teóricos e a abordagem utilizada para identificar os canais de distribuição da Cadeia de Suprimento, que serve de base para a análise dos canais de distribuição, no intuito de fornecer ferramentas adequadas à análise conceitual e teórica para o desenvolvimento da Cadeia de Suprimentos de Produtos Orgânicos e de Comércio Justo (CJ) no município de Fortaleza-CE.

Para tanto se entende que qualquer pretensão de compreender os fenômenos contemporâneos da produção orgânica, implica antes de tudo, no aporte e combinação de distintas abordagens, fundamentos e teorias. Com isso, visa-se atenuar a lacuna existente em estudos específicos sobre a identificação dos canais de distribuição da produção orgânica do Ceará, ocorridas em diferentes modalidades de varejos, no modelo estudam-se varejos de pequeno, médio e grande porte.

Na expectativa de contribuir no enriquecimento do tema escolhido esta pesquisa tem base fundamentada em dois conceitos principais: A Logística, a Cadeia de Suprimentos, Produção de Orgânicos e Comércio Justo.

2.1. A LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTOS

Para Fleury (2000, p. 27) “a logística é um verdadeiro paradoxo. É, ao mesmo tempo, uma das atividades econômicas mais antigas e um dos conceitos gerenciais mais modernos”. A explicação desse paradoxo se dá, pois, a definição do termo “logística”, foi inicialmente proposto, pelas organizações militares.

Como evidencia Ballou (2006, p. 27) “a logística é o ramo da ciência militar que lida com a obtenção, manutenção e transporte de material, pessoal e instalações”. Pois, durante algum tempo as funções logísticas permaneceram apenas como parte da logística militar.

No entanto, a dinâmica social e suas transformações como um todo, levaram a logística a ser percebida como uma estratégia de aplicação fora do meio militar para dentro das empresas.

A partir desse momento as empresas, com o interesse em exercer com eficiência e eficácia suas atividades, iniciam estudos e aplicações das práticas logísticas, no intuito, de melhorar e modernizar o desempenho empresarial. Com isso, o conceito evolui a uma nova concepção muito mais abrangente e entra em vigor, o *Council of Logistics Management* -

CLM (1991)¹, sendo uma versão mais moderna disponibilizada em outubro de 1999, em um Encontro realizado na cidade de Toronto no Canadá como sendo “o processo de planejamento, implantação e controle eficiente, fluxo efetivo e estocagem de bens e relação de informações, do ponto de origem ao ponto de consumo, para o atendimento dos requisitos do cliente”. (BALLOU, 2001, p. 21)

Consequentemente, os estudos nesta área evoluíram até culminar com a criação da logística integrada proposta por Hong (2001, pag. 16) como sendo a “integração das diversas áreas envolvidas na produção, dimensionamento e *layout* de armazéns, alocação de produtos em depósitos, transporte, distribuição, seleção de fornecedores e clientes externos”. Assim, conforme Batalha (2007) forma-se um canal logístico, isto é, um suporte ao canal de distribuição, que presta atenção aos aspectos operacionais atendendo assim a cadeia de suprimento

A distribuição de produto, segundo Cobra (1994, p. 141) “pode ser direta, quando não há nenhum tipo de intermediação, e indireta, quando se utiliza de intermediários independentes”. Neste momento, “a empresa se utiliza de estratégias logísticas para agregar valor ao seu produto, pois é por meio da distribuição do processo logístico que os materiais fluem pelos sistemas de produção até chegar aos consumidores”. (BOWERSOX, 2009, p. 20)

Na fala de Ballou (1993, p.24) a logística empresarial,

trata de todas atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.[...] A realidade é que as empresas necessitam enfrentar os competidores existentes no mercado em que cada organização está inserida, a partir do momento em que elas começaram a perceber o poder estratégico que o sistema logístico possui em dar o suporte adequado o nível do serviço melhora e a satisfação do cliente se evidencia.

Entretanto, segundo o mesmo autor, já em (2006, p. 26) atesta que,

a logística empresarial correlacionada à administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivo para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos.

Desta forma, atualmente existe um grande número de termos usados para tratar as questões ligadas às atividades logísticas. Serão descritas abaixo algumas terminologias mais importantes.

¹ Em português, Conselho de Gestão Logística. Organismo internacional sediado em Illinois, Estados Unidos que atualmente é denominada Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP.

Fleury (2000) explica a logística como uma atividade estratégica, um ferramenta administrativa, que traz como diferencial mais vantagens competitivas. Já Novaes (2007) em sua busca por incorporar todos os elementos do processo – prazos, integração de setores da empresa e o desenvolvimento de parcerias com fornecedores e clientes – tudo para promover e não a satisfazer, necessidades e preferências dos consumidores finais.

Para Christopher (2008, p. 03) a logística é mais ampla,

É o processo de gerenciamento estratégico da compra, do transporte e da armazenagem de matérias primas, partes e produtos acabados por parte da organização e de seus canais, de tal modo que a lucratividade atual e a fatura sejam maximizadas mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado.

Os conceitos associados deixam claro que a logística se responsabiliza pelo processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados. Mas, em meio a essas novas possibilidades e oportunidades, surgiu em 1991 um novo conceito o *Supply Chain Management – SCM*, explicado como:

Envolve as atividades logísticas, interna e externa, à empresa, desde os fornecedores e subfornecedores até o cliente final, considerando todas as diferenças de estratégias e metas de cada uma destas empresas, permanecendo, contudo, uma missão crítica para o sucesso destas: focalização no cliente final. (Council of Logistic Management - CLM, 1991)

De acordo com Chopra & Meindl (2003, p. 03) “A cadeia de suprimento não inclui apenas fabricantes e fornecedores, mas também, transportadoras, depósitos, varejistas e os próprios clientes”.

Em síntese, Christopher (2008, p. 05) defende que a cadeia de suprimentos,

é uma rede de organizações conectadas e interdependentes, trabalhando conjuntamente, em regime de cooperação mútua, para controlar, gerenciar e aperfeiçoar o fluxo de matérias primas e informação dos fornecedores para os clientes finais.

No entanto, em meio a toda essa polêmica, a cadeia de suprimentos dinamizou-se e transformou-se como um todo, levando a gestão da cadeia de suprimentos a ser percebida como uma estratégia que vem se destacando como um novo modelo gerencial e competitivo para as empresas.

Segundo Costa (2005, p. 691) define-se a cadeia de suprimento como uma ferramenta que permite relacionar o mercado, a rede de distribuição, o processo de produção e a atividade de compra de tal modo, que os consumidores tenham um alto nível de serviço ao

menor custo total, simplificando assim o complexo processo de negócios e ganhando eficiência.

A partir do termo Cadeia de Suprimentos, uma nova conjuntura passou a ser delineada, pois alguns passaram a confundir logística com a gestão da cadeia de suprimentos.

Desta forma, com o intuito de aprimorar o entendimento e a concepção de logística, junto ao Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos - SCM, Ballou (2006 p. 27) explana “logística é parte do processo da cadeia de suprimento, e não do processo inteiro”. O gerenciamento da cadeia de suprimentos aprofunda-se da logística integrada e inclusive a ultrapassa, pois “engloba todos os estágios envolvidos, direta ou indiretamente, no atendimento de um pedido de um cliente” Chopra & Meindl (2003, p. 03).

Para tanto, aperfeiçoar o gerenciamento da cadeia de suprimento vem atraindo a atenção de empresas, que buscam investir cada vez mais em novos processos produtivos, incremento de novos produtos e redução dos custos operacionais, pois a junção desses fatores se torna relevante para aumentar as vantagens competitivas nessas empresas.

Na Figura 2.1, a evolução da logística a sua junção a cadeia de suprimentos, é apresentada, a partir da fragmentação das atividades até 1960 alcançando a posterior integração das atividades até a atualidade.

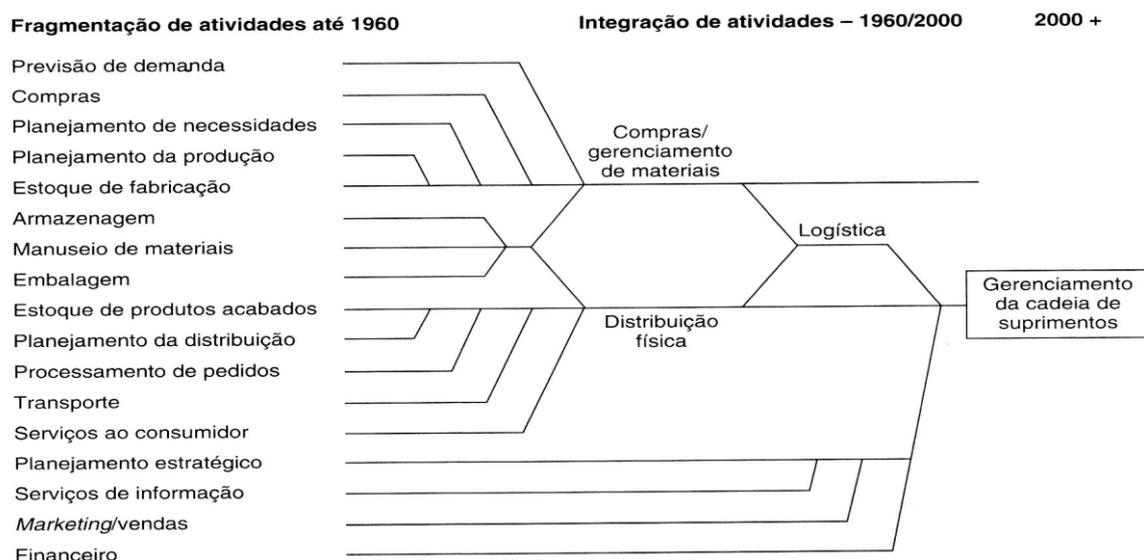


Figura 2.1: Evolução da Cadeia de Suprimentos

Fonte: Yuva (2002 apud Ballou 2006, p. 30)

De acordo com Costa (2005) os mesmos fatos que propiciaram a evolução da logística deram origem, na opinião de diversos autores, ao conceito de gestão da cadeia de suprimentos.

Para Alves (2002, p. 165) “o princípio básico que rege a gestão da cadeia de suprimentos é o de assegurar maior visibilidade dos eventos relacionados à satisfação da demanda”.

Segundo Mentzer et al, (2001 apud Ballou 2006 p. 28) “gerenciar a cadeia de suprimentos significa proporcionar a integração dessas atividades, mediante relacionamentos aperfeiçoados na cadeia de suprimentos, com objetivo de conquistar uma vantagem competitiva sustentável”.

Christopher (2008, p. 04) corrobora ao afirmar que “*o gerenciamento da cadeia de suprimento é um conceito mais amplo que a logística*”, pois atesta,

a logística é essencialmente a orientação e a estrutura de planejamento que procura criar um plano único para o fluxo de produtos e de informação ao longo de um negócio. O gerenciamento da cadeia de suprimentos apóia-se nessa estrutura e procura criar vínculos e coordenação entre os processos de outras organizações existentes no canal, isto é, fornecedores e clientes.

Diante disso, a existência de um abundante e conflituoso corpo de literatura sobre a logística e cadeia de suprimentos, faz perceber, segundo Taylor (2005, p. 12) “quando a empresa estabelece qualquer relação com um produto, ela já faz parte de uma cadeia de suprimentos”. Então, ainda, de acordo com o autor “gerenciar a cadeia de suprimento pode levantar ou derrubar uma empresa”.

2.1.1 Integração da Cadeia de Varejo

NOVAES (2007, p. 38) afirma que a cadeia de suprimento se “caracteriza como a expansão desde o fornecedor da matéria-prima designada à fabricação de um determinado produto até o consumidor final, passando pela manufatura, centros de distribuição, atacadistas (quando há) e varejistas”.

Inicialmente Fleury (2000, p. 20) ressaltou,

no caso do setor varejista, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) deu início ao Movimento ECR Brasil, juntamente com empresas produtoras de bens de consumo não – duráveis, cujo objetivo é aumentar a cooperação nos canais de suprimento, visando reduzir custos e melhorar a qualidade de serviços.

Em termos logísticos, de acordo com Novaes (2007) a comercialização de um grande número de produtos levou a reestruturação da forma de aplicar os serviços, isto é, a construção de depósitos especializados, emprego de veículos mais adequados e a qualificação do pessoal, o que, posteriormente, concedeu maior poder econômico- financeiro de

organizações comerciais, garantiu melhores condições e o melhor gerenciamento da cadeia de suprimento.

Para Bertaglia (2009, p. 04),

a cadeia de suprimento corresponde ao conjunto de processos requeridos para obter materiais, agregar-lhes valor de acordo com a concepção de clientes e consumidores, disponibilizar os produtos para o lugar (onde) e para a data (quando) os clientes e consumidores desejarem.

No entanto para Porter (1989) recomenda que para acontecer a obtenção e sustentação de vantagem competitiva se torna necessário, além da compreensão das atividades responsáveis pela ideia de valor para a empresa, também da gestão do relacionamento com os parceiros de negócios a montante e a jusante das cadeias de suprimento das quais a empresa faz parte.

Para Cobra (1997), através de um sistema de distribuição a empresa pode constituir um elo com seus clientes. Elo, esse viabilizado através um modelo de estrutura da qual os recursos permitam ser alocados para os canais de distribuição, com intuito, de atender ao objetivo específico de atingir o consumidor.

Sob esse enfoque uma empresa pode se utilizar dos canais de distribuição, para alcançar seus objetivos: viabilizar seus produtos/serviços, fazendo-os chegar até outro ponto da cadeia (atacado, varejo, distribuidores, representantes e etc).

Bowersox & Closs (2009, p. 89) explicam o canal de distribuição como sendo o “meio através do qual um sistema de livre mercado realiza a transferência de propriedade de produtos e serviços”. Na prática, uma promoção durante o processo de comercialização, desde o fornecedor inicial até o comprador final, pois “os serviços de distribuição é composto de todos os elementos de armazenamento, movimentação e transporte no canal de distribuição”. (GURGEL, 1996, p. 64)

De acordo com a American Marketing Association - AMA (1990 apud BOWERSOX & CLOSS 2009, p. 89) o canal de distribuição “é uma estrutura de unidades organizacionais dentro da empresa, e agentes e firmas comerciais fora dela, atacadistas e varejistas, por meio dos quais uma mercadoria, um produto ou um serviço são comercializados”.

Acredita-se que esse seja um ponto importante dentro do processo de abastecimento, pois é através desse canal que se consegue uma “integração das áreas de suprimento, apoio à produção e distribuição física”. Configurando o canal pelo meio de transporte, processamento de pedidos e gestão de estoques, na busca de especializar e

maximizar o desempenho logístico (ALVES, 2001, p. 151). Ainda, a referida autora destaca que o desempenho logístico atribui “a valorização do produto, pois o mesmo não depende somente da produção, mas também de sua distribuição na cadeia de suprimento”. A Figura 1.2 mostra a representação gráfica de canais genéricos de distribuição do varejo.

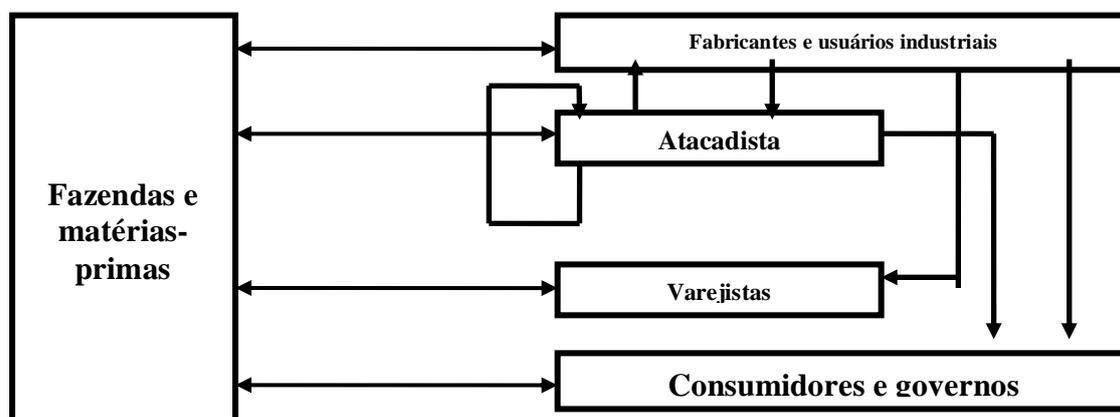


Figura 2.2: Canais genéricos de distribuição
Fonte: Adaptado de Bowersox e Closs (2009, p. 90)

Logo, notamos que para Bertaglia, (2009, p. 04) “o perfeito entendimento da cadeia de abastecimento integrada tem sido reconhecidamente um fator de vantagem competitiva para as organizações que efetivamente entendem seu papel estratégico”. Então, consideram-se como as principais estratégias competitivas o vincular suas estimativas e pedidas, com intuito, de satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores.

Nesse contexto o Instituto Inovação e Melhoramento na Administração Moderna - IMAM (1998) expõe que para aperfeiçoar a cadeia de abastecimento para o cliente, significa que se deve agir em relação ao projeto do produto, aquisição das matérias-primas e componentes, manufatura e distribuição dos produtos acabados pelo canal de distribuição até o cliente final.

A partir do processo de integração dos sistemas produtivos, as empresas se abastecem através do segmento de varejo, que de acordo com Novaes (2007, p. 01) “constitui o negócio final em um canal de comercialização de produtos”.

Para Parente (2008, p.71), “varejo faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, nos quais desempenha papel de intermediário, funcionando como elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção”.

Segundo Cobra (1997, p. 335) “A *American Marketing Association* descreve a atividade varejista como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Ainda o autor intensifica que “o varejo como canal

de distribuição desempenha papel muito importante, pois as decisões estratégicas do produto, comunicação e preço dependem, em última instância, do varejo”.

Para Novaes (2007) as relações interpessoais no comércio varejista advêm da vinculação de um conjunto de forças da natureza econômica, social e tecnológica, forças essas que se encontram agregadas ao comportamento dos fabricantes, dos comerciantes e do foco básico do varejo que é o consumidor final.

Nessa perspectiva é muito importante para os varejistas, entender o dinamismo, desejos e necessidades de seus consumidores finais (NOVAES, 2007), principalmente, no setor de alimento, pois seus consumidores estão sempre em busca de produtos mais saudáveis, livres de químicas, variações de sabor, qualidade, segurança alimentar, menor preço, entre outros.

Em resumo, pode-se definir que a logística junto ao varejo, via cadeia de suprimento, devem ter por objetivos tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, de modo que os clientes recebam um produto de alto nível a um baixo custo e a empresa possa obter vantagens competitivas.

2.2. CADEIAS DE SUPRIMENTOS DE ALIMENTOS

De acordo com Batalha e Silva (1997, p. 126) “os hábitos alimentares tem sofrido grandes modificações nos últimos anos”. Com isso a cadeia de suprimentos, dentro do setor de alimentos, vem passando por momentos de significativas transformações.

Primeiramente, devido à estabilização econômica junto a chegada dos importados. Em seguida, a introdução de modernas tecnologias e novos modelos gerenciais, aumentando a competição no mercado.

De acordo com Silva e Fleury (2000, p. 50),

com a introdução de novas tecnologias de informação e comunicação e de abordagens gerenciais voltadas ao processo logístico, capazes de gerar impactos profundos na forma atual de fazer negócios. (...) As empresas cada vez mais estão se conscientizando de que não é possível atender as exigências de serviço dos clientes e, simultaneamente, cumprir com os objetivos de custo da empresa, sem trabalhar de forma coordenada com outros participantes da cadeia de suprimento.

Mas como resultado de todas essas significativas transformações, ocorridas no setor alimentício, algumas podem ser concluídas como positivas dentro das empresas, por como o desenvolvimento de ações gerenciais mais competitivas, ampliando assim o sistema de agronegócio ou *agribusiness* no Brasil.

De acordo com Megido e Xavier (1998) *agribusiness* foi fundamentado pelos professores Ray Goldberg e John Davis, na década de 1950, quando usavam teorias econômicas sobre cadeias integradas para construir novo procedimento de estudo da cadeia agroalimentar Davis e Goldberg (1957 apud Silva A.,2007, p. 22) corroboram ao descrevê-la como “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.

Mas como o gerenciamento da cadeia de suprimentos esta relacionado à agroindústria? De acordo com Zylbersztajn (2005), o conceito de sistemas agroindustriais e o incremento do pensamento científico nesse campo levam à quebra de modelos, pois:

engloba as atividades de apoio à produção agropecuária de fornecimento de insumos e pesquisa, a produção agropecuária dentro da fazenda, o beneficiamento ou a transformação industrial e a distribuição (atacado e varejo) até o consumidor final (ZYLBERSZTAJN & NEVES, 2000 apud FRUCTUOSO, 2008, p. 101)

Megido e Xavier (1998, p. 19) sintetizaram bem o termo ao descrever *agribusiness* como sendo “uma nova visão de negócios, que altera o enfoque clássico da produção de alimentos, através de compartimentos estanques: insumos, produção agropecuária e marketing de produção”. A Figura 2.3 exemplifica a cadeia de suprimentos do setor de alimentos.

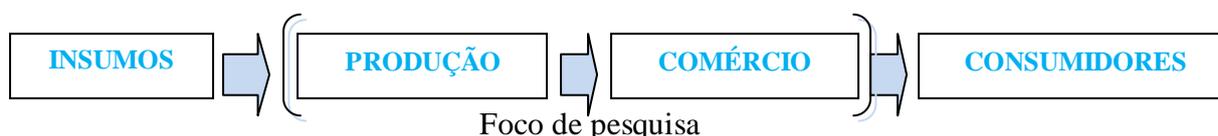


Figura 2.3: Cadeia de suprimentos do setor de alimentos
Fonte: Silva e Fleury (2000, p. 49)

No Brasil, já é bem visível o sucesso dos agronegócios, de acordo com Roussef (2010, p. 20) “o PIB da agropecuária cresceu 32% entre 2002 e 2009: saltou de R\$ 124 bilhões para R\$ 154 bilhões. A produção de grãos foi de 96 para 146 milhões de toneladas”.

O agronegócio orgânico, similar a qualquer outra área da agricultura e da economia, distingue-se pela implantação de esforços sócio-técnicos com finalidade de organizar uma cadeia de suprimento capaz de levar a produção até a mesa do consumidor.

Contudo, dentro do sistema agroalimentar, sobretudo quando se faz referência aos produtos de maior perecibilidade, tais como frutas, verduras e legumes (FLV's), por exemplo, a gestão eficiente da cadeia de suprimentos pode constituir-se como um diferencial competitivo para determinada organização, podendo determinar em grande parte o sucesso de um ponto de venda (LIMA FILHO et. al, 2007).

A apreciação da cadeia de suprimentos no setor de alimentos, referentes aos produtos orgânicos e de todos os atores que dela compartilham podem ser analisadas na Figura 2.4, proposta por Lombardi (2003)

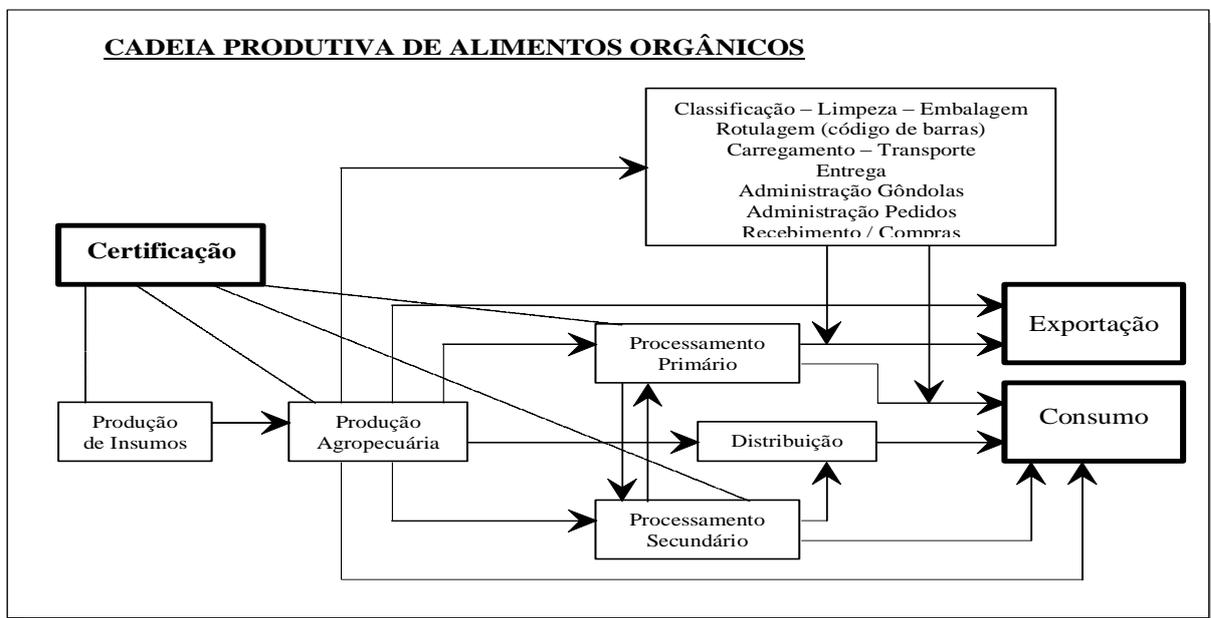


Figura 2.4: Brasil: estrutura da cadeia de produtos orgânicos e certificação.
Fonte: Lombardi (2003)

Lima Filho et al. (2007) revela que a distribuição alimentar evoluiu de maneira expressiva nos últimos anos, pois com a atividade intermediária do comércio varejista, se revela como um elo importante entre a embalagem, seleção dos produtos, o transporte, o armazenamento, a marcação de preços, entre outros processos até chegar ao consumidor final, efetuando um papel importante de integração dos sistemas produtivos e das cadeias alimentares. Conjunto este de atributos encontrados, principalmente, em produtos de origem orgânico vegetal, caracterizados como FLV (Frutas, Legumes e Verduras).

Silva A. et al. (2006) analisa que dentro do contexto de reorganização dos processos de produção e comercialização de alimentos, destaca-se a importância das FLV como um nicho de mercado potencial para produtores rurais de pequena escala e, ou os produtores que querem assentar seus produtos no varejo de alimentos.

Guivant et. al. (2003, p. 68) sobre FLV,

constata que cerca de 40% das pessoas aumentaram seu consumo de FLV no último ano e, quase 50% mantiveram o consumo anterior. Esses dados acompanham a tendência mundial em busca de melhor qualidade de vida, diretamente associada à melhor alimentação e as FLV estão neste novo cardápio.

Campeão et al (2008, p. 06) expõe que “no Brasil 50% dos domicílios consomem FLV diariamente, 21% compram produtos orgânicos”.

O cenário mercadológico sinaliza que há uma grande potencialidade nesse setor a ser desenvolvido, tendo em vista, principalmente, o aperfeiçoamento dos mercados, onde para Silva *et. al.* (2008, p. 02) dentro do setor varejista “o grupo de FLV é um dos poucos que ainda não está totalmente estruturado, pois há muito que se fazer para que varejistas e produtores entendam as necessidades de cada lado e assim garantam o melhor abastecimento para o consumidor final”.

Machado (2002) constata que devido à enorme perecibilidade das FLV, a manipulação e o armazenamento requer cuidados especiais, como climatização do ambiente, embalagens específicas e mão de obra qualificada. Enquanto, de acordo com Silva A. *et.al.* (2008, p. 02), dentro das necessidades do varejo,

o produtor rural deve estar apto a fornecer um produto durável, com qualidade e a preços atrativos, bem como deve ser flexível à negociação, apresentar escala de produção considerável e procurar desenvolver um *mix* de produto a ofertar e não se especializar em apenas um produto.

Pode-se generalizar, pela análise anterior, que o setor varejista em termos da escolha dos produtores em si, busca qualidade, mix de produto ofertado e preço quando se trata de FLV. Outro fator importante observado é que o aspecto da durabilidade dos produtos, também é bastante importante por parte do varejo na hora da escolha do produtor.

Para Paula (2009) o gerenciamento logístico tem sido o grande diferencial competitivo em produtos FLV orgânicos, principalmente, devido a fatores como prazo de entrega e mais recentemente, com o índice de inovações tecnológicas incorporados aos mesmos. Mas segundo Fayet (2001) o gargalo da questão de FLV sempre esteve na limitação dos sistemas de comercialização, pois sem resolver este elo da cadeia não se consegue melhorar o abastecimento ou a produção.

O varejo de FLV, mesmo que de forma tímida, já oferece um mix de produtos orgânicos, do qual atende de forma sazonal, o abastecimento de diferentes formas de canais varejistas, como pode ser visualizado na Figura 2.5.



Figura 2.5: Canais e margens de comercialização de produtos FVL orgânicos

Fonte: Adaptado de Darolt (2000)

NOTA: Para análise das percentagens médias recebidas pelo agricultor, associação/empresa e supermercados, foram avaliados cerca de 40 produtos orgânicos.

Observa-se, nos dados apresentados na Figura 2.5, que a distribuição de produtos orgânicos acontece através de diferentes canais de distribuição como Feiras Verdes, Centrais de Abastecimento - CEASA, Minimercados, Redes de Supermercados, entre outros, também revela que as percentagens médias recebidas, levando em consideração o fator margem recebida do valor final pago pelo consumidor, na compra de FLV orgânicos, se distribuem da maior para menor parcela em: supermercados, associação/empresa e produtor.

Guivant et al. (2003) explica que os consumidores preferem comprar em supermercados por razões a higiene, da melhor forma a exposição dos produtos, praticidade, forma de atendimento e preço. Além de destacar a existência de um grande potencial de escolha na hora de comprar produtos FVL, orgânicos, em estabelecimentos de médio e pequeno porte, por estes locais serem vias importantes de comercialização para os produtores orgânicos.

2.3. AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO

Na busca de uma retrospectiva sobre a precisão do surgimento das primeiras descrições a respeito de práticas agrícolas voltadas ao manejo sustentável, alguns possíveis predecessores são citados por Escola, Gilmar & Laforga (2005, p. 3) como “Louis Pasteur com suas descobertas no campo da microbiologia e Charles Darwin através de suas descobertas sobre o papel das minhocas na produção do húmus vegetal.

As primeiras descrições sobre a história da agricultura orgânica revelam que “o pesquisador inglês Sir. Albert Howard, intitulado “Pai da agricultura orgânica” por ter gerido, em Indore, Índia, um instituto de pesquisas de plantas, onde realizou vários estudos sobre compostagem e adubação orgânica”. Ainda, “Posteriormente, em 1935, o Sr. Howard continuou publicando obras relevantes as práticas do modelo orgânico como: *Manufacture of húmus by Indore process* (Manufatura do húmus pelo processo Indore) e, em 1940, *An agriculture testament* (Um testamento agrícola)” (EHLERS, 1999, p. 52)

No entanto, Merrill (1983); Bonilla (1992, p. 16) citam,

que anteriormente, em 1911, uma obra de R.H King, intitulada Fazendeiros por quarenta séculos, publicou que povos orientais conseguiam, há vários séculos, manter uma agricultura permanente e sustentável, capaz de suprir as necessidades de vastos contingentes populacionais. A chave desta agricultura era a constante e extensiva reciclagem de materiais orgânicos das mais variadas fontes, que, além de elevar a produtividade das lavouras, reduzia a erosão e as perdas de nutrientes.

No último século, a evolução científica e tecnológica, induziu à atualização da produção agrícola e pecuária, tornando o produtor moderno um conhecedor em operações de cultivo tanto, no nível de produção animal quanto no cultivo vegetal, transferindo para organizações o desenvolvimento de diversos processos biológicos e práticas de adubação como incremento a manutenção e fertilização do solo.

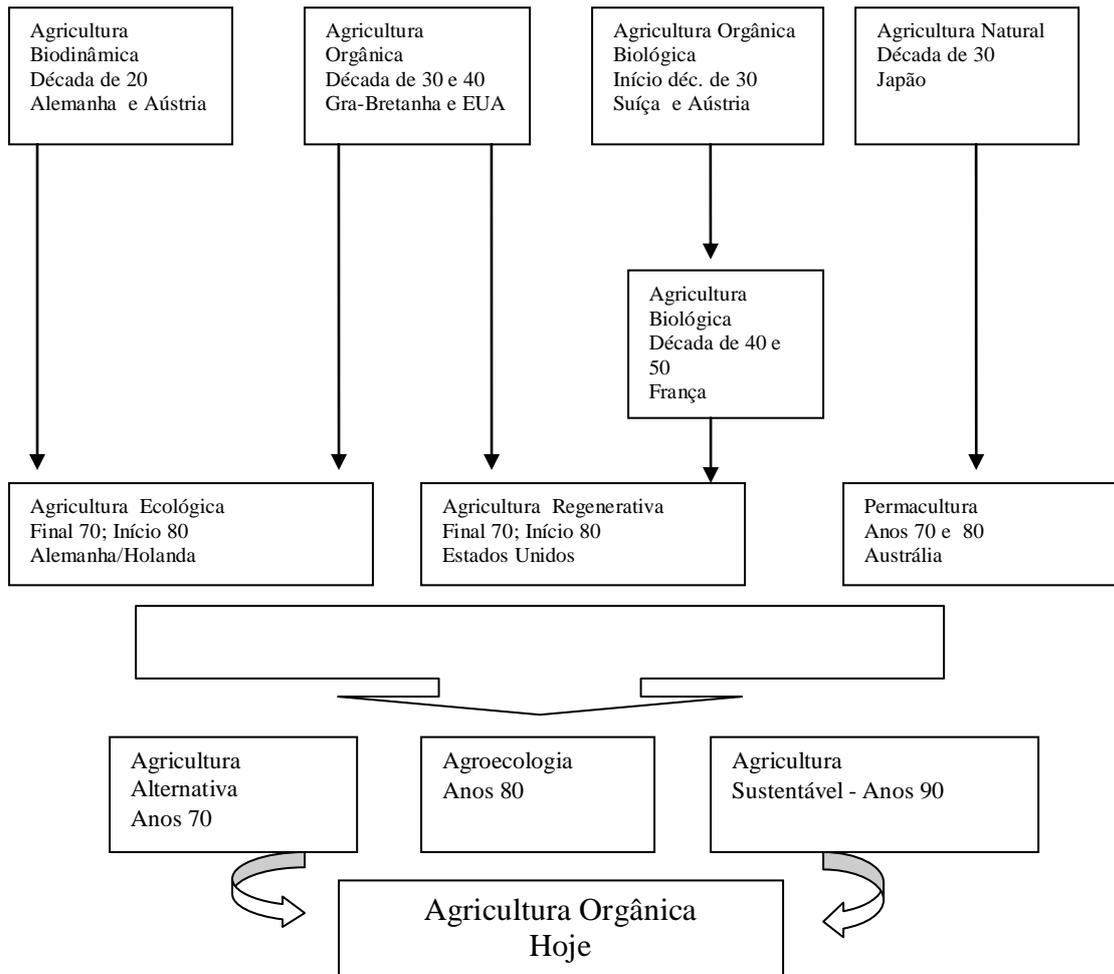


Figura 2.6: Evolução da agricultura
Fonte: Darolt (2002, p.19)

Apesar disso, durante um longo período do século XX, a agricultura orgânica foi considerada como uma prática não cientificamente respeitada, vindo somente a partir da década de 1960, a tornar-se um elemento de curiosidade e interesse por parte de pesquisadores que davam ênfase aos danos ambientais gerados pela agricultura moderna.

No ano de 1984, o reconhecimento a valorização das práticas orgânicas ficaram mais precisos quando o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos - USDA constituiu o seguinte conceito "A agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente" (USDA, 1984, p. 10).

Estudos demonstram que o uso indiscriminado de substâncias químicas na agricultura pode ocasionar diversos danos a saúde. Então como resposta, no final do século XX e início do século XXI, tornou-se comum a busca por alimentos mais saudáveis, comprovado pelo aumento do consumo mundial de alimentos orgânicos.

Ainda, segundo a USDA (1984, p. 10) os sistemas de agricultura orgânica,

baseiam-se na rotação de culturas, esterco animais, leguminosos, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da fazenda, cultivo mecânico, minerais naturais e aspectos de controle biológico de pragas para manter a estrutura e produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas.

Borguini & Torres (2006, p. 64) descrevem a palavra orgânico como “um termo de rotulagem que indica que o alimento é produzido de acordo com normas específicas que vetam o uso de quaisquer agroquímicos e que está certificado por uma agência devidamente constituída”.

Analisando o significado do conceito na íntegra e considerando os altos índices de contaminação ambiental, agregado as práticas tradicionais vivenciadas nos últimos anos em grandes áreas do mundo, a agricultura orgânica não pode atestar a ausência absoluta de resíduos geradores dos impactos ambientais.

Para Darolt (2001) apud Mello (2005, p. 145), destaca que o ponto comum entre diferentes correntes alternativas ao modelo convencional, é a busca de um sistema sustentável no tempo e no espaço, preservando os recursos naturais, sem a utilização de agroquímicos que impactem sobre o homem e o meio ambiente, valorizando a fertilidade, a diversidade biológica e a vida dos solos.

No entanto Paschoal (1994) descreve que para produzir adequadamente, dentro do segmento orgânico, é necessário se preocupar com técnicas relacionadas: ao manejo e conservação do solo e da água com o controle de erosão, adubações orgânicas, rotação de culturas, incorporação de matéria orgânica e de nutrientes minerais, cultivo múltiplo, manejo natural de pragas, patógenos e ervas invasoras, uso adequado de máquinas e implementos agrícolas, uso de fontes alternativas de energia e integração agricultura – criação animal.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação - FAO: “A agricultura orgânica não é mais um fenômeno apenas de nações desenvolvidas, pois já é praticado comercialmente em 120 países, representando 31 milhões de hectares e um mercado de US\$ 40 bilhões em 2007” (2011). Fato comprovado na Figura 1.7 sobre a distribuição Mundial das Áreas em Agricultura Orgânica, segundo os diferentes continentes.



Figura 2.7: Distribuição Mundial das Áreas em Agricultura Orgânica
 Fonte: Darolt (2010) Adaptado de IFOAM / WILLER & YUSSEFI (2001)

A comprovação do fato, a preferência por uso da agricultura orgânica no Mundo, também pode ser visualizada a partir do Gráfico 1.1 onde se observa o percentual de tal distribuição em diferentes continentes.

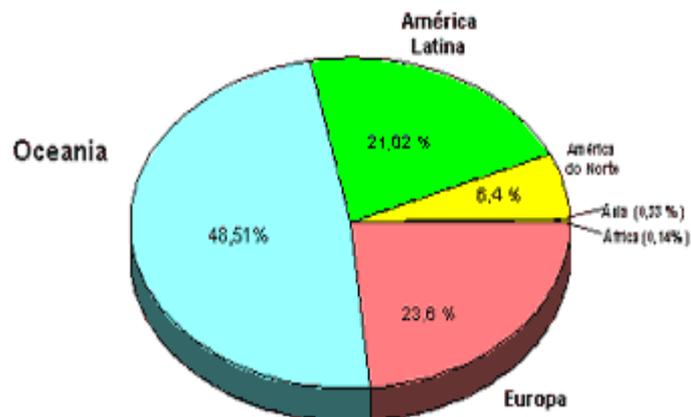


Gráfico 2.1: Percentual de distribuição das áreas em agricultura orgânica no mundo
 Fonte: IFOAM / Willer & Yussefi (2001) apud Darolt (2010)

De acordo com Dulley (2005) as áreas com produção agrícola orgânica no mundo, nos anos 2000, 2003 e 2004, estão distribuídas de acordo com a Tabela 1.1.

Tabela 2.1.: Produção Agrícola Orgânica no Mundo (anos: 2000, 2003 e 2004)

Continentes	% de área ocupada com produção agrícola orgânica		
	2000	2003	2004
Oceania	48.51	41.80	42.90
Europa	23.58	23.10	23.80
América latina	20.02	24.20	23.50
América do norte	7.42	5.90	5.50
Ásia	0.33	3.70	2.80
África	0.14	1.30	1.60

Fonte: Adaptado de Mello (2005)

Contudo, a grande concentração de áreas de produção agrícola orgânica entre os anos de 2000, 2003 e 2004 está, primeiramente, no continente Oceânia, seguido por Europa, América (Latina e Norte), Ásia e África, respectivamente.

De acordo com Willer & Yussefi (2001) apud Mello (2005, p. 140) há aproximadamente 16 bilhões de hectares no mundo manejados organicamente, onde a área de maior representação é a da Oceania, com quase 50% de toda a área orgânica do mundo.

Em outro levantamento realizado também no ano de 2004, a análise foi realizada através da distribuição, por países, em áreas sob cultivo de orgânicos. (Gráfico 1.2)

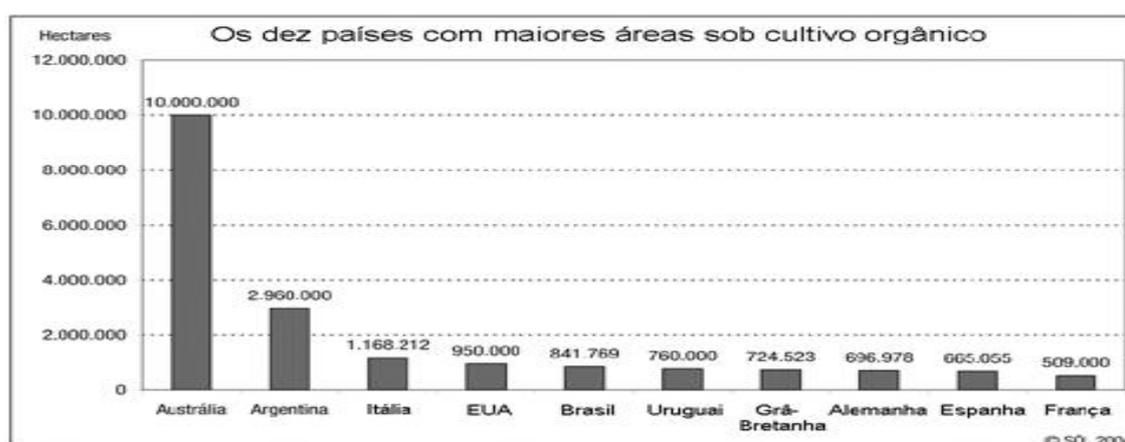


Gráfico 2.2: Os dez países com maiores áreas sob cultivo orgânico
Fonte: Gross ([2005]).

De 2004 a 2011, o quadro não teve muitas alterações. De acordo com Liu (2011)

a Oceania ainda é o continente com maior área orgânica cultivada no Planeta, com 12,1 milhões de hectares. Além disso, cada um dos 7.749 produtores dispõem, em média, de 1.561 hectares para atividades orgânicas. Em segundo lugar, o continente latino-americano, que explora 8,2 milhões de hectares de forma orgânica, distribuídos entre 260 mil produtores, dando a média de 31 hectares por produtor. Em terceiro, a Europa, com 8,1 milhões de hectares, 220 mil produtores e 37 hectares por produtor.

Segundo Beltrão (2011) a agricultura orgânica, é um mercado em desenvolvimento, “crescendo ao ano a taxas entre 5% a 50% dependendo do produto e dos países produtores e consumidores, movimentando em 2001 cerca de US\$ 23,5 bilhões”.

Os fatos deixam claro que toda a atenção dada à agricultura orgânica se estabelece através de um fator imprescindível que é o crescente aumento da demanda por produtos orgânicos no mundo e no Brasil, ocorrência essa devido à busca por uma melhor saúde e segurança alimentar.

Essa realidade não foi ignorada e, atualmente, a confiança e credibilidade dada pelos consumidores, as denominadas agriculturas orgânicas, fazem aumentar a cada ano o volume produzido em virtude a crescente demanda por produtos de origem orgânica.

Neste sentido, a seguir segue uma descrição da trajetória da agricultura orgânica no Brasil, com ênfase na história, no mercado de alimentos e na produção de produtos orgânicos.

2.4. AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL

Após diversos impactos ambientais, oriundos do uso indiscriminado de diversas técnicas usadas dentro do atual modelo de sistema agrícola convencional brasileira, questões ambientais foram esquecidas.

Mas, com o passar do tempo, o uso intensivo e desordenado de insumos artificiais (agrotóxicos e fertilizantes) e da mecanização, fez crescer a busca pela produção orgânica de alimentos.

De acordo com a Instrução Normativa nº 007, de 17 de maio de 1999, 8 e a Lei 659-A de 2000,10 (BRASIL, 1999)

considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente

modificados - OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando:

a) a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente;

b) a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo;

c) a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar;

d) o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à

regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.”

Neste contexto, buscou-se resgatar o histórico da produção orgânica no Brasil. Segundo Escola & Laforga (2007, p. 05) desde “o início da década de 1970, quando se começava a repensar o modelo convencional de produção agropecuária (...) passando por diferentes etapas ligadas a contextos socioeconômicos e movimentos de ideias contrárias à agricultura convencional”.

O uso dessas novas ideias contrárias as práticas tradicionais, fizeram surgir novas técnicas agrícolas, especialmente depois da Revolução Verde, que procurava somar a modernização das práticas agrícolas, juntamente com os benefícios para a população, em relação à higiene e segurança alimentar.

Nesta época no Brasil, o sistema de agricultura orgânica, funcionava através da “comercialização dos produtos obtidos de forma direta, do produtor ao consumidor, e tinha como clientes aqueles que propugnavam filosofias análogas, assemelhando-se a uma ação entre amigos” Ormond et. al (2002, p. 09).

No entanto, como bem pontua, novamente, “a produção orgânica estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna” (p. 09).

Nessas perspectivas, o marco histórico do sistema orgânico brasileiro, ganha força segundo Darolt (2011)

quando em 1984, acontece a criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), no município de Botucatu – SP, (...) como ainda a Associação Mokiti Okada, o Centro de Pesquisa em Agricultura Natural e a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), todos no Estado de São Paulo. No Paraná, o Instituto Verde Vida

de Desenvolvimento Rural (IVV), seguindo idéias do IBD, também contribuiu para impulsionar o sistema

em 2001, aconteceu em Curitiba – PR o I Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa (EBAA). Ainda nessa década, realizaram-se outros três encontros na linha, que podem ser considerados como marco de referência da história recente dos movimentos alternativos, que contribuíram para a penetração da agricultura orgânica no Brasil.

O aumento crescente do interesse dos produtores de produtos orgânicos no Brasil está também relacionado ao valor que se permite agregar aos mesmos, o qual transita entre 30% e 50% a mais do que o mesmo produto obtido por métodos convencionais.

Deparando-se com esse novo cenário, Mello (2005, p. 139-140) explica que “na última década o mercado de alimentos orgânicos cresceu no Brasil e no mundo” e explica, posteriormente, tal fato devido “a entrada de empresas especializadas e interessadas a garantir vantagens conferidas a quem inova”.

Através de dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2006) o Brasil em 2006 registrava em torno de 20.000 produtores orgânicos e cerca de 6,5 milhões de hectares de área cultivada. Sendo sua distribuição dentro do território brasileiro, efetivada de acordo com os estabelecimentos produtores de orgânicos por grupo de atividade econômica (Tabela 2.2).

Tabela 2.2.: Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, segundo os grupos da atividade econômica – Brasil (2006)

Grupos da atividade econômica	Distribuição dos estabelecimentos produtores orgânicos	
	Absoluta	Percentual (%)
Total	90.497	100
Produção de lavouras temporárias	30.168	33,34
Horticultura e floricultura	8.900	9,83
Produção de lavouras permanentes	9.557	10,56
Produção de sementes, mudas e outras formas de propagação vegetal	52	0,06
Pecuária e criação de outros animais	38.014	42,01
Produção florestal – florestas plantadas	1.638	1,81
Produção florestal – florestas nativas	1.644	1,82
Pesca	153	0,17
Aquicultura	371	0,41

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2006.

Segundo o Planeta Orgânico (2008), o Brasil em 2006 ocupava o 34º lugar no *ranking* da produção orgânica, com índice de crescimento de 50% ao ano e com área plantada atual de 100.000 ha e 4.500 produtores, com receita de US\$ 200 milhões/ano, sendo 10% para o mercado interno.

Em relação ao consumo o GfK Custom Research Brasil - GfK (2009) aponta as percentagens de brasileiros que compraram produtos orgânicos no mês de setembro de 2009 (gráfico 2.3). Sendo destes, os principais consumidores do Brasil são encontrados, respectivamente, nas capitais: Belo Horizonte-MG (17%), Belém-PA (14%), São Paulo-SP (12%) e Fortaleza-CE (10%).

Segundo Dias (2011) “a receita sobre as vendas de produtos orgânicos no Brasil chegou ao total de R\$ 350 milhões em 2010. O valor é 40% superior ao registrado em 2009”.

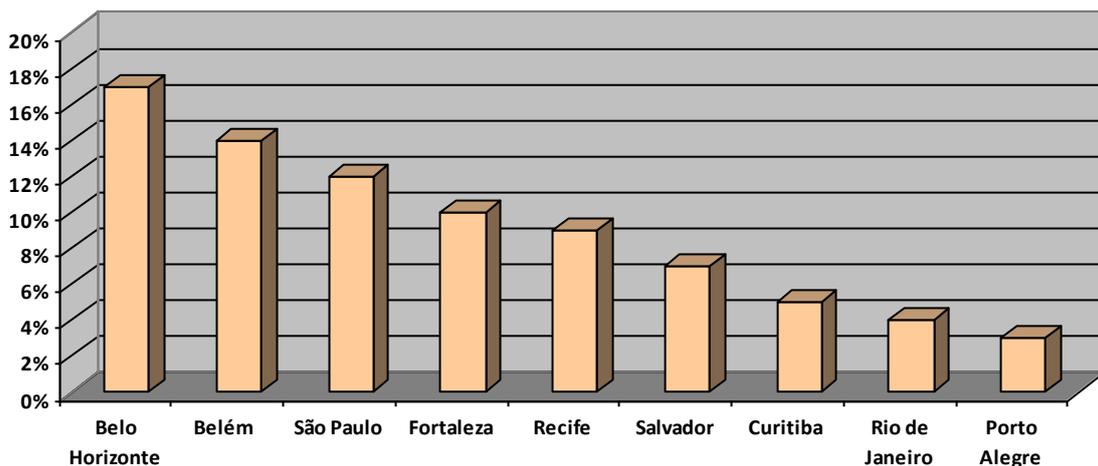


Gráfico 2.3: Percentagem de brasileiros que comprou produtos orgânicos (setembro/2009)
Fonte: GfK Brasil (2009)

Quanto as exportações entre agosto de 2006 a setembro de 2008, o Brasil exportou 37 mil toneladas de produtos orgânicos, conforme estatísticas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. (AGROSOFT BRASIL, 2009).

De acordo com Dias (2011) “os principais produtos brasileiros comercializados no exterior em 2010 foram a soja (grão, farelo e óleo), açúcar, café, cacau e frutas como: abacaxi, mamão e manga, que juntos registraram vendas superiores a US\$ 108 milhões”.

Esse aumento na demanda por produtos orgânicos comprovadamente já é uma tendência mundial, mas vale ressaltar que dentro do setor de alimentos também vem ganhando espaço o consumo por alimentos éticos (FT).

2.4.1 Produtos orgânicos

Levando em consideração o crescimento do interesse de empresas, visando suprir a demanda de consumidores interessados em adquirir produtos orgânicos, esta revisão tem em vista delinear aspectos relacionados à comercialização e certificação dos produtos orgânicos no Brasil e no Mundo.

Os produtos da agricultura orgânica, seja "in natura" ou processado, são todos aqueles obtidos através de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. São englobados por este conceito os produtos e processos de produção denominados ecológicos, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura (MAPA, 2011).

Diante das recentes mudanças no mundo empresarial, mais especificamente no segmento de agronegócio, os produtos orgânicos vêm impulsionando as estratégias do mercado varejista.

Na Gazeta Mercantil, 21/09/1998 apud Schultz (2001) relata que “Na Europa, ocorreu uma expansão de, 500% no Reino Unido entre 1987 e 1997 (50 % ao ano), passando de US\$ 65 milhões para US\$ 365 milhões, e a expectativa é de que os produtos orgânicos ocupem 5% do mercado de alimentos neste país até o ano 2000”.

Atualmente, a Associação de Comércio Orgânico - OTA (Mundo Orgânico, 2010), “divulgou que no mundo, a venda de produtos orgânicos em 2009 cresceu 5,3%, chegando a US \$ 26,6 bilhões. Desse valor, 24,8 bilhões dólares são de alimentos orgânicos. Os restantes US \$ 1,8 bilhões foram vendas de produtos orgânicos não-alimentares”.

De acordo com Boas *et al.* (2011) para “*os produtos orgânicos, o crescimento das vendas tem ocorrido de forma expressiva na Europa, Ásia e países das Américas. Segundo Escola & Laforga (2005, p. 04) “Os países situados mais ao norte da Europa como Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia também apresentam um rápido crescimento, motivado pelo aumento da demanda dos consumidores. A área em agricultura orgânica nesses países varia de 2% a 3,5%”.*

A evolução do mercado internacional apresenta que o crescimento da comercialização de produtos orgânicos, entre os anos de 2003 a 2005, em alguns principais países de relevância econômica, chegou a média de 10% a 20% no Canadá, de 10% a 15% no Reino Unido e 5% a 10% na Itália. (Tabela 2.3)

Cada vez mais os números, estão sendo usados para confirmar a potencialidade deste mercado e induzir mudanças dentro do sistema agrícola global. Para Boas *et al.* (2004, p. 08) “este movimento tem levado inclusive a alterações nas políticas de países como os

EUA, mediante a inclusão de programas para diminuição de resíduos de pesticidas e aumento da sustentabilidade de comunidades rurais”.

Tabela 2.3: Evolução do mercado internacional de produtos orgânicos

País	1997 Vendas no varejo (milhões US\$)	2001 Vendas no varejo** (milhões US\$)	2003 Vendas no varejo (milhões US\$)	% de vendas de alimentos (milhões US\$)	Crescimento (2003-2005) %
Alemanha	1,8	2000-2,400	2,800-3,100	1,7-2,2	5-10
Reino Unido	450	1,000-1,050	1,550-1,750	1,5-2,0	10-15
Itália	750	1,000-1,050	1,250-1,400	1,0-1,5	5-15
França	720	800-850	1,200-1,300	1,0-1,5	5-10
Dinamarca	300	350-375	325-375	2,2-2,7	0-5
Áustria	230	250-275	325-375	2,0-2,5	5-10
EUA	-	-	-	-	-
Canadá	-	-	850-1,000	1,5-2,0	10-20
Japão	1,2	2,500***	350-450	<0,5	-
Oceania	110	-	75-100	<0,5	-
TOTAL	10,000	17,5008	23,500	-	-

Fonte: Planeta Orgânico (2011)

***Com o estabelecimento dos “standards” japoneses em 2000, o mercado orgânico deverá ser de se de US\$ 350 milhões, sendo o restante de produtos naturais, ecológicos (FAO, 2001).

No *ranking* de produtos orgânicos mais comercializados no mundo estão as hortaliças, frutas, produtos animais, produtos processados, entre outros. (Quadro 2.1)

No Brasil, a venda de produtos orgânicos, também, vem sendo considerado bem-sucedida e dentro da realidade atual. Segundo Arrais (2010, p. 12),

o mercado de produtos orgânicos cresceu, na década de 90, em média 50% ao ano, chegando a uma receita de US\$ 150 milhões. O consumo interno respondeu por US\$ 20 milhões apenas, o restante foi exportado para países como Alemanha, França, Japão e Estados Unidos.

Tavares (2009) apresenta dado que atesta o aumento da produção de orgânicos no mundo, comprovando, que a busca por alimentos saudáveis encontra-se em expressiva ascensão em todo o mundo nos últimos anos.

GRUPO ALIMENTAR	ALIMENTOS
HORTALIÇAS	Cebola, batata, acelga, cenoura, escarola, tomate, alface, repolho, milho, vagem.
FRUTAS	Banana nanica e prata, limão, uva.
OUTROS	Ervas aromáticas, cereais (arroz, centeio, aveia).
PRODUTOS ANIMAIS	Mel, ovo, galinha, cabra.
PRODUTOS PROCESSADOS	Queijos, doces, açúcar cristal e mascavo, conservas, farinha de trigo, farinha de mandioca, missô, sucos concentrados.

Quadro 2.1: Produtos orgânicos mais comuns
 Fonte: Rodrigues et. al. (2011)

Para Araújo et al. (2007) o crescimento dos mercados mais flexíveis, têm motivado o surgimento de um consumidor mais consciente e exigente na escolha e compra dos produtos alimentícios, originando um novo tipo de consumidor o chamado consumidor orgânico.

Para tanto, no Brasil, ficou evidente a necessidade de empresas adaptarem-se a essa nova realidade. E produtos orgânicos, que antigamente eram comercializados diretamente do produtor ao consumidor, viu-se na década de 1980, serem organizadas cooperativas de produção e consumo de produtos orgânicos. (CANTALICE et al. 2010).

Hoje em dia, partindo deste pressuposto e da constatação da necessidade de ampliação do segmento de produtos orgânicos devido à mudança de perfil do consumidor, o setor varejista por estar mais próximo da cadeia de suprimentos e do consumidor final Coronado (2009), vem impulsionando o sistema puxar, isto é, provocando reestruturação no setor, fazendo aparecer diferentes modelos de varejos especializados na comercialização desses produtos como minimercados, feiras livres e até restaurantes dedicados à essa forma de alimentação, agregando valores na margem de contribuição.

Observa-se que com um aumento significativo da demanda de consumidores de produtos orgânicos, algumas redes de mercadinhos e supermercados brasileiros já colocam a disposição da população setores ou gôndolas específicas para esses produtos.

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE apresentam que “os produtos orgânicos já reúnem 90 estabelecimentos (2010), o que representa 2% do total da oferta”. (...) e que cidades como “São Paulo, o número de

consumidores de produtos orgânicos ultrapassam um milhão. Enquanto que nas capitais, Recife e Porto Alegre, “o número de compradores de produtos orgânicos também é expressivamente semelhante: aproximadamente 153 mil”. (2011).

Nesse contexto, Echegaray (2008) esclarece que "tradicionalmente, as compras de orgânicos ocorriam nas feiras ecológicas ou de rua semanais, ou então, nas lojas especializadas, entretanto, essas compras cada vez mais ocorrem no âmbito das grandes redes de supermercado".

A importância dada as redes varejistas brasileiras, em relação a comercialização de produtos orgânicos, atesta o enorme potencial de mercado existente para os produtos orgânicos na atualidade mas, isso também, gera uma maior preocupação na estruturação do processo de comercialização, como forma de evitar falhas restritivas à ampliação destes segmentos.

Segundo Araújo D. (2007, p. 145) o consumo de produtos orgânicos ainda “permanece restrito às parcelas populacionais de nível sócio-econômico mais elevado”. Outra restrição exemplificada pode ser o “preço superior, que pode chegar a duas vezes mais que os similares produzidos sem a tecnologia orgânica, sua produção no Brasil ainda não é suficiente para atender à demanda” Moraes (2000, p. 54).

No sítio Orgânica Alimentos (2010), encontra-se a explicação dos altos preços de comercialização dos produtos orgânicos: “são mais caros, primeiro porque a escala de produção é baixa, isso implica em maiores custos como frete, insumos e custos fixos, que são diluídos na produção”. Outra causa, diz respeito à lei da oferta e da procura “como a demanda (procura) por alimentos orgânicos é maior e a oferta ainda é menor, o preço do produto fica mais elevado”.

Mas, segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (2010) os orgânicos referentes ao produto vegetal pode, ser encontrados em alguns varejos e em alguns casos, até mais baratos que os produtos não orgânicos, como demonstrado na Figura 2.8. Contudo, na maioria das vezes, os preços mais baixos encontrados em determinados canais de comercialização, como mostrado, ainda é uma exceção.

Onde é mais barato

	Repolho verde (cabeça)	Berinjela (kg)	Pimentão verde (kg)	Chuchu (kg)	Tomate (kg)	Cebola (kg)	Alface americana (pé)
SÃO PAULO (SP)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)
Supermercado	3,62	9,18	12,30	7,13	12,81	11,24	3,88
Entrega em domicílio	2,74	8,31	15,76	NE	12,70	9,67	2,78
Feira orgânica	1,83	5,00	9,45	6,30	5,95	6,00	2,17
Varição menor/maior	97,45%	83,60%	66,77%	13,26%	115,29%	87,33%	79,07%
RECIFE (PE)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)
Supermercado	2,28	2,99	5,68	3,36	10,78	4,97	2,23
Entrega em domicílio	4,20	3,40	6,75	NE	NE	NE	NE
Feira orgânica	2,00	2,00	5,00	1,50	3,00	2,00	1,00
Varição menor/maior	110%	70%	35%	124%	259,33%	148,50%	123%
CURITIBA (PR)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)
Supermercado	3,22	7,01	6,15	NE	11,97	9,56	3,94
Entrega em domicílio	2,00	8,00	5,00	NE	5,00	4,00	1,30
Feira orgânica	1,50	3,00	3,00	NE	3,50	4,00	0,70
Varição menor/maior	114,66%	166,66%	105%	NE	242%	139%	462,85%
FORTALEZA (CE)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)	Preços (R\$)
Supermercado	NE	4,46	5,90	6,48	4,98	NE	NE
Entrega em domicílio	2,59	2,59	4,15	2,10	6,99	4,49	2,29
Feira orgânica	2,16	2,16	3,68	1,62	3,68	2,16	3,68
Varição menor/maior	19,90%	106,48%	60,32%	300%	89,94%	107,87%	60,69%

Verde: menores preços Vermelho: maiores preços NE: alimento não encontrado

Figura 2.8: Quer pagar quanto?

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2010)

O alto preço dos produtos, infelizmente, ainda pontua como um dos entraves referentes a produção de orgânicos. Mas, ainda pode-se citar, algumas outras refere-se a problemáticas como logística, organização, financiamento, certificação, entre outros, que também vem dificultando a produção de orgânicos no Brasil, o que, posteriormente, leva o mercado a sofrer com a pouca produção, como é demonstrado por Kiister & Martí (2004, p. 46) na tabela 2.4

Tabela 2.4 Principais entraves para produção de orgânicos

1°	Logística e organização	42%
2°	Financiamento	25%
3°	Certificação	19%
4°	Pouca produção	14%

Fonte: Adaptação Kiister & Martí (2004, p. 46)

O que vem sendo um paradoxo, pois de um lado os entraves ocasionam falta de interesse por parte de produtores rurais em investir neste tipo de produção, enquanto por outro lado, as pesquisas do GfK Brasil (2009) e Dias (2011), dados mostrados anteriormente na página 47 desta pesquisa, identificam a demanda de produtos orgânicos de forma crescente.

As vertentes que norteiam o aumento da demanda de produtos orgânicos possuem objetivos comuns como o desenvolvimento de uma agricultura ecologicamente mais equilibrada, economicamente viável e comercialmente justa (CJ).

2.5. COMÉRCIO JUSTO (CJ)

Para Adams & Raisboruogh (2008, p. 2), *fair trade* (FT) é “apenas uma de várias formas de consumo éticos”. Para a *International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM*, o FT estabelece critérios especiais para um comércio sustentável principalmente em pequenas propriedades, e se opõe a um desenvolvimento injusto do setor, tentando amenizar as condições do comércio convencional que busca desenvolver maiores vantagens para os países industrializados. (CIERPKA, [2009]),

O comércio de *fair trade*, que em português significa Comércio Justo (RIEVERS, 2004), representa para Zerbini, Barciotte & Pistelli (2008, p. 89) “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente”.

De modo geral, *FT*, Comércio Justo ou Solidário é uma nova forma de oportunizar a pequenos produtores rurais e comerciantes, desenvolver-se, garantindo a continuidade da produção, a preços competitivos e justos aos consumidores oferecendo produtos de qualidade a preços acessíveis.

Nos últimos anos, o CJ se tornou em uma abordagem alternativa ao comércio convencional, baseado em uma parceria entre produtores e consumidores, oferecendo aos mesmos melhores negócios e permitindo que eles melhorem suas vidas e planejem seus futuros. (Fairtrade Internacional, 2011).

Gianni (2004, p. 05) classifica CJ como “parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional”.

Uriarte (2002, p. 01) explica que dentro da cadeia comercial convencional as situações induzem pequenos produtores de países pobres precisar se submeter a “apropriação de boa parte do valor adicionado ao longo da cadeia produtiva por intermediários desnecessários ou sobre-valorizados” (Figura 2.9)

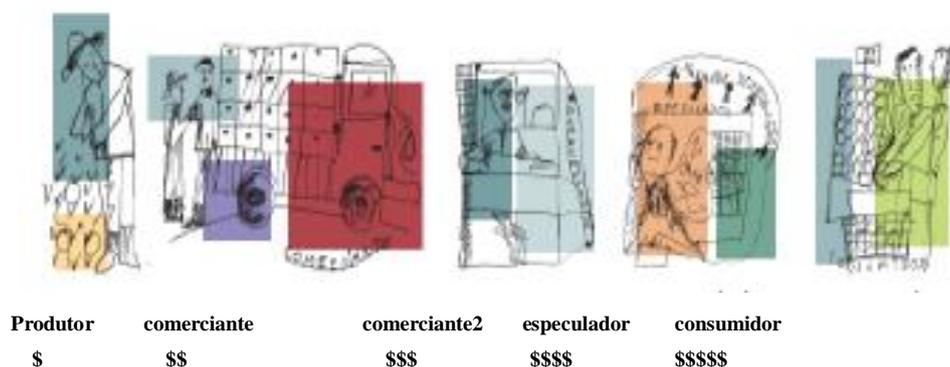


Figura 2.9: A cadeia comercial convencional na visão Agroecológica.
Fonte: Badue (2004/2006).

Então, segundo Bado (2006) para revidar as injustiças originadas pelo comércio convencional internacional, dá-se início a organização de uma Conferência realizada nos anos de 1964 e 1968, intitulada de Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD - *Trade not Aid*, (Comércio, não Ajuda). Após a conferência, para Barros & Lemos (2008, p. 35) “o comércio justo passou a ser tratado como uma forma de conceito educativo, onde utiliza métodos alternativos de comércio para mostrar ao público europeu as injustiças e o desequilíbrio social causados pelo comércio internacional”.

Com todas as inovações introduzidas, após a realização da Conferência de UNCTAD, uma primeira loja de comércio justo foi inaugurada na Holanda em 1969. Outros momentos de sucesso para o comércio justo, aconteceram em 1989, com a criação do *International Fair trade Association - IFAT* e, em 1994, através da criação do *Network of European WorldShops - NEWS*

Diniz & Ferrari (2002, p. 01) descrevem,

nesse tipo de comércio há uma sensibilização dos consumidores a adquirirem um produto que tenha compromisso com o desenvolvimento da comunidade e grupos de pequenos produtores pobres. Geralmente o preço determinado para esse tipo de produto está acima do preço de mercado, sendo conhecido como “preço prêmio”, e esse valor retorna à comunidade que irá discutir a sua melhor utilização.

Verifica-se, ainda, que CJ e Solidário para Zerbini (2007, p.09) é:

o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva, resulte em uma forma de empoderamento dos (das) produtores (as) e agricultores (as) familiares, que estão em desvantagem ou marginalizados (as) pelo sistema convencional das relações comerciais.

Assim, dentre os princípios do Comércio Solidário Internacional, Zerbini, Barciotte & Pistelli (2003) destaca que é a habilidade de proporcionar o respeito e valorização

do produtor por meio de pagamentos justos; redução da cadeia comercial, minimização do número de intermediários e o incentivo o consumo responsável.

Zerbini, Barciotte & Pistelli (2003) completam que para existir o consumo responsável o mesmo deve consistir na competência de cada pessoa ou instituição pública ou privada, em optar por serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade, e do ambiente.

Todavia, para o Instituto Akatu (2005) *FT* ou *CJ* é um “processo de escolha que visa equilibrar o bem-estar do consumidor com as possibilidades ambientais e as necessidades sociais”.

Desta forma *CJ* juntamente com a produção orgânica estão sendo considerados como mercados altamente promissores, uma vez que segundo Souza M. (2003, p. 07-08), “a busca por alimentos provenientes de sistemas de produção mais sustentáveis, como os métodos orgânicos de produção, é uma tendência que vem se fortalecendo e se consolidando mundialmente”.

Para Rievers (2004) “os pequenos produtores rurais do país começam a vislumbrar a oportunidade de entrar em um mercado que ganha cada vez mais adeptos”. Mercado esse composto por consumidores em busca de melhor qualidade de saúde, ao mesmo tempo com idéias de consumo ético definido como “qualquer prática de consumo na qual compromisso explícito em relação a outros distantes ou ausentes é uma importante dimensão no significado da atividade dos atores envolvidos”. (ADAMS & RAINSBOROUGH, 2008, p. 1167, tradução da autora).

E atualmente, de acordo com dados do *Fair Trade in Europe - EFTA* “O mercado para produtos de *FT* na Europa movimenta cerca de US\$ 230 milhões anuais”, sendo distribuído dentro do continente, por “Sociedade para Promoção da Parceria com o Terceiro Mundo - Gepa” (Alemanha), vendas de mais de US\$20 milhões; os dois seguintes têm vendas de mais de US\$10 milhões, Fair Trade Organisatie (Holanda) e Traidcraft (Reino Unido); e os três seguintes tem vendas acima de US\$ 7 milhões, Oxfam Fair Trade (Reino Unido), CTM altromercato (Itália), claro fair trade AG (Suíça)” (URIARTE, 2002, p. 5).

Mas para o consumidor que adquire “produtos verdes, éticos não é apenas uma ‘onda’ passageira, a tendência é aumentar cada vez mais, pois esse tipo de consumo representa uma mistura de orientação de compra com valores sociais” (TAVARES, 2009, p. 13).

2.6. CERTIFICAÇÃO

Certificar, de acordo com Darolt (2005, p. 04) “é um processo de inspeção das propriedades agrícolas, realizado com uma periodicidade que varia de dois a seis meses, para verificar se o alimento orgânico está sendo cultivado e processado de acordo com as normas de produção orgânicas”.

Para VIAN & PITELLI (2007) a certificação é um processo de auditoria usado na agricultura orgânica, para garantir a procedência e qualidade orgânica dos produtos e para a comercializados desde sua produção até o ponto final de venda ao consumidor.

Em um processo de certificação o alvo da auditoria não é o produto, mas a terra e os procedimentos de produção. Posteriormente ao processo, a propriedade uma vez credenciada, pode originar vários produtos certificados, que irão receber um selo de qualidade. (DAROLT, 2005).

2.5.1 Certificação do Comércio Justo (CJ)

Para garantir ainda mais a segurança dentro do CJ e comercialização de produtos orgânicos foi elaborado um selo de padrões internacionais, denominado Fairtrade Labelling Organization - FLO, uma certificadora com monitoramento externo, “dividida em duas partes: Primeira, a associação FLO, que é uma aliança de diferentes iniciativas nacionais que determinam os critérios do Comércio Justo, segunda, a empresa FLO-Cert, que realiza as inspeções e as certificações de produtos e produtores”. (GEBANA BRASIL, [2009]).

As vendas de produtos de CJ certificados somaram em 2008, cerca de US\$ 2,9 bilhões na União Européia, sendo os principais mercados da FLO a Suíça (US\$100 milhões) seguidos pela Alemanha-GEPA, Reino Unido e Holanda. Este montante vem da comercialização de produtos certificados como artesanatos vendidos em World Shops ou produtos alimentícios vendidos em supermercados. (BIOFACH, 2010).

O processo de certificação (preço justo) desses produtos funciona a partir dos seguintes princípios: “para cada produto, a FLO determina um preço mínimo que sempre tem que ser pago pelo cliente. Além disso, a FLO fixa um prêmio extra que o cliente paga para a associação ou a cooperativa que reúne os produtores”. (GEBANA BRASIL, 2009)

No final o grupo beneficiado decide junto com os demais como o dinheiro do prêmio será empregado para o bem coletivo.

Mesmo considerando que a produção orgânica e o comércio justo tenham suas considerações baseados no mesmo princípio holístico, finaliza-se com a intensificação e a cooperação entre os dois movimentos “Apesar de já existirem alguns programas de trabalho mútuo, é necessário que os efeitos de sinergia que surgem devido as semelhanças existentes em ambos os conceitos sejam melhores aproveitados”. (PLANETA ORGÂNICO, 2008).

2.5.2 Certificação dos Produtos Orgânicos

O Brasil, devido toda repercussão positiva em se produzir orgânicos com segurança e qualidade, em maio de 1993, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 1999) para garantir a integridade do sistema orgânico brasileiro publicou a Instrução Normativa N° 7, onde aprecia,

em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação.

Logo, pode-se dizer que através da Lei N° 10.831/2003, Brasil (2003), os conceitos e padrões para os sistemas de produção orgânica, visam oferecer a esses produtos a máxima isenção possível de contaminantes, com intuito de conservar as condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar. Sem negligenciar ao fomento e integração entre produtor e consumidor final, impulsionando a regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.

Os produtos, denominados orgânicos, também tem que passar por um processo de certificação, conferida ao Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, decreto lei n 6.323 de 27 de dezembro de 2007. “Cabe ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA, credenciar, acompanhar e fiscalizar os organismos. Já os organismos, mediante prévia habilitação do MAPA, fazem a certificação da produção orgânica”. (SOUZA N., 2008, p. 19).

Seguindo ainda normas estipuladas no Decreto n° 6.323, de 27 de dezembro de 2007, “o selo deve ser sobreposto próximo ao nome em destaque do produto, procurando não encobrir nenhuma informação do rótulo ou embalagem” (BRASIL, 2007). (Figura 2.10)



Figura 2.10: Selos SISORG (Sistema Participativo e Certificação por Auditoria)
 Fonte: MAPA (2008, p. 15)

De acordo com Gross ([2005]) o selo orgânico não pertence ao produtor, somente lhe é fornecido através de um contrato, assinado entre uma certificadora cadastrada e o agricultor, o que possibilita assegurar que o sistema produtivo em questão se encontra dentro das conformidades de normas nacionais e internacionais a respeito de Produção Orgânica.

No decorrer do processo de certificação e, posteriormente, ao mesmo, o produtor tem que ser consciente que o selo deve representar relações de confiança e ética entre certificadora que não exerce poder de polícia e consumidor final. Para o Instituto Biodinâmico - IBD ([2008]) os mesmos estabelecem laços de confiança mútuos que devem garantir:

A produção orgânica obedece normas rígidas de certificação que exigem, além da não utilização de agrotóxicos e drogas venenosas, cuidados elementares com a conservação e preservação de recursos naturais e condições adequadas de trabalho

A partir do dia 31 de dezembro de 2010, através do decreto n.º 7.048/2009 “todo produto orgânico terá que ter o Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica para ser comercializado no País”.

Parágrafo único. O uso, nos produtos, do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será permitido a partir do momento que o produtor for considerado em conformidade com as regras de que trata o **caput** deste artigo, por Organismo de Avaliação da Conformidade credenciado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (BRASIL, 2009)

No Brasil, a certificação orgânica é desempenhada, atualmente, por cinco certificadoras nacionais e outras 13 internacionais, em menor escala. Seguindo uma escala de credenciamento: primeiramente, junto a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica - INFOAM, que detêm a certificação internacional e posteriormente pode ser solicitada junto as certificadoras nacionais como: IBD, a Associação de Agricultura Orgânica - AAO, a Organización Internacional Agropecuaria – OIA e a Fundação Mokiti Okada - MA), como principais (NUNES, 2011, p. 36). Figura 2.10.

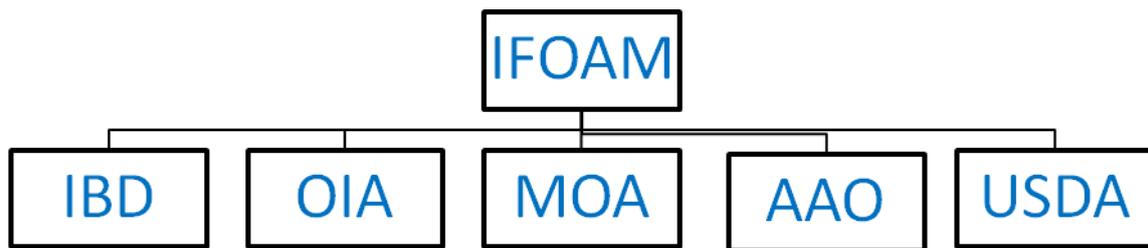


Figura 2.11: Organograma - certificação orgânica
 Fonte: Adaptado Araujo & Paiva (2007, p. 144)

Existem no mercado selos diferenciados, como pode ser observado pelo certificadora IBD, destacados na Figura 2.11.

 AAOCERT	 ABIO	 ANC	 APAN	 BCS	 CHÃO VIVO	 CMO
 COOLMÉIA	 ECOCERT	 FVO	 IBD	 IMO CONTROL	 MINAS	 OIA
 SAPUCAI	 TECPAR	 TECPAR	 IFOAM ORGÂNICA	 SKAL	 USDA	

Figura 2.12: Certificadoras de produtos orgânicos
 Fonte: Adaptado Araujo & Paiva (2007, p. 144)

Araujo e Paiva (2011) o processo de certificação de produtos orgânicos funciona a partir do preenchimento de uma proposta de sócio, solicitando a filiação a um órgão certificador adicionada do pagamento de taxa. Em seguida, será realizada uma auditoria na propriedade onde um técnico da certificadora preencherá um questionário.

Mello (2005) acrescenta que tal questionário emprega o uso de tabelas, lançamento de dados do histórico de compra dos insumos utilizados, operações de campo e o sistema de condução orgânica da propriedade. Igualmente são analisadas as instalações, sacarias e embalagens, venda dos produtos, situação geral social e empregatícia de funcionários.

Araujo & Paiva (2007) após aplicação do questionário, os dados obtidos nesta inspeção resultará em um relatório cuja análise deverá ser feita pela Comissão Técnica Certificadora. Geralmente o processo seguinte, que é denominado de de transição, ocorre entre um período de 12 a 18 meses antes da Aprovação do credenciamento, onde será gerado um contrato com o órgão certificador e a cessão dos selos. E a cada semestre ou ano são realizadas novas inspeções pelos técnicos da certificadora acordada para analisar uma revalidação do selo.

O Ministério da Agricultura noticia que cerca de 5,5 mil produtores de orgânicos já estão de acordo com as novas regras do setor no Brasil, e ainda ilustra, que a legislação brasileira propõe três instrumentos para garantir a qualidade dos alimentos: “a certificação, os sistemas participativos de garantia e o controle social para a venda direta sem certificação” (GEBRIN, 2011).

Nesse contexto, apresentam-se a seguir métodos e técnicas específicas para viabilizar as orientações necessárias para a obtenção, análise e interpretação dos dados obtidos no decorrer da pesquisa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos expostos neste trabalho, a utilização de métodos e técnicas é de suma importância para o cumprimento do estudo, pois através dos procedimentos metodológicos que se torna viável apresentar o processo de pesquisa, possibilitando a orientação necessária para a obtenção e interpretação dos dados adquiridos no transcorrer do trabalho.

3.1. TIPOS DE PESQUISA

Segundo Köche (1997) ciência não é apenas a observação de fenômenos, e sim, caminhos diversos que podem ser seguidos, por distintos pesquisadores, no sentido de produzir uma explicação. Dessa forma, segundo Lima (2008) a partir da concretização de uma investigação planejada, desenvolvida e escrita de acordo com as normas da metodologia aprovadas pela ciência é que a pesquisa acontece.

Para Raupp & Beuren (2004) a pesquisa se baseia através de três perspectivas: quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema.

A especificidade da abordagem do problema é de natureza qualitativa. De acordo com Lima (2008, p. 33) “a pesquisa de natureza qualitativa imprimir significados aos fenômenos humanos com apoio de exercícios de interpretação e compreensão, pautados na qualificação”. Além que, a pesquisa é de natureza qualitativa, dentro da sua diversidade e flexibilidade, podendo se aplicada a uma extensa gama de casos (MAZZOTTI & GEWANDSNAJDER, 1998).

Então, partindo desse pressuposto, a abordagem qualitativa se torna necessária para essa pesquisa pela escolha do método de pesquisa de campo, formulada a partir de descrições preliminares da cadeia de suprimento. Em segundo momento, a realização de coleta de dados, em que se descreve a estrutura e organização através da observação direta intensiva (experiências e entrevistas), como também, através da observação direta extensiva (questionário, encontrado em anexo).

Do ponto de vista dos seus objetivos, essa pesquisa é considerada de caráter exploratório, pois, deu-se a partir do reconhecimento de uma visão geral de um problema, no intuito de estabelecer uma realidade a ser estudada. Descritivo, por delinear as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno sem, entretanto, ingressar no

mérito do seu conteúdo, sem intervenção do pesquisador, que apenas procura expor a frequência com que o fenômeno acontece. (GIL, 2005; LAKATOS & MARCONI, 2001).

Assim, apropriando-se das características e propósitos expostos, pode-se afirmar que a presente pesquisa é de natureza qualitativa, descritiva-exploratória, utilizando-se do método de análise de múltiplos casos, estudo esse que deve ser apropriado para prever resultados semelhantes ou produzir resultados contrastantes devido a razões previsíveis (YIN, 2005).

Quanto aos procedimentos, nessa pesquisa aplica-se como estratégia o estudo de caso, por tornar o processo de pesquisa indutivo, representando uma estratégia apropriada para o desenvolvimento de teoria (EISENHARDT, 1989).

De acordo com Yin (2005, p. 32) o estudo de caso é “uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas (YIN, 2005). O pesquisador busca apreender a totalidade de uma situação e então descrever, compreender e interpretar a complexidade do caso, revelando análises em profundidade (MARTINS, 2006).

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso possui duas variações, o estudo de caso único ou estudo de múltiplos.

Alcântara (2010, p. 46) analisa as variações do estudo de caso como,

o estudo de caso único é apropriado quando se tem um caso crítico ou singular para testar, enquanto que a utilização de casos múltiplos é apropriada quando o enfoque estiver baseado na comparação de semelhanças ou no destaque das diferenças.

Yin (2005) assegura, ainda, que estudo de múltiplos casos refere-se à quantidade de unidades de análise. Assim sendo em virtude do que foi exposto, pode-se afirmar que o desenho desta pesquisa acontece através do estudo de múltiplos estudos de caso, pois: cadeia de suprimento, produtos orgânicos, comércio justo e varejo representam múltiplas unidades de análises.

3.2 ÁREA GEOGRÁFICA DO ESTUDO

O município de Fortaleza tem 313,8 km² de extensão; aproximadamente 2,4 milhões de habitantes. (Vide Figura 3.1)



Figura 3.1: Área geográfica do estudo (Fortaleza).
Fonte: Adaptado pela autora (GOOGLE, 2011)

Em recente estudo, realizado pelo IBGE (2004-2008), foram identificados dados que descreve o município de Fortaleza/Ce como a quinta cidade mais populosa do Brasil e a mais populosa do Ceará; 15ª (décima quinta) posição em relação ao maior Produto Interno Bruto - PIB Municipal da Nação, sendo considerada a segunda do Nordeste (com a aproximadamente R\$ 28,3 bilhões de reais de arrecadação) e segundo CHACON (2010) é um significativo centro industrial e comercial brasileiro, ocupando o sétimo maior poder de compra do país.

A escolha do município de Fortaleza/Ce foi motivada pelos dados divulgados em 2010, que descreve um poder de compra intensificado cujo setor de varejo de alimentos alcançou um crescimento estimado de 18% no ano de 2009 (Alves, 2011) e a GfK Brasil (2009) que destaca esse nicho de mercado, como o quarto lugar em vendas de produtos orgânicos no mês de setembro de 2009 de acordo com o exposto no Gráfico 2.3.

3.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Objeto de análise desta pesquisa, o setor varejista de produtos orgânicos dentro do Município de Fortaleza-CE, foi amostrado com 5 (cinco) estabelecimentos por: Associação de compras, Dois minimercados, rede varejo local e rede de varejo nacional.

As empresas escolhidas foram selecionadas respeitando os seguintes critérios: **a)** localização no município de Fortaleza-CE; **b)** representatividade de diferentes canais **c)** por conveniência, pois no decorrer do processo de investigação das disponibilidades e fornecimento de testemunho e compartilhamento de informações que subsidiam a pesquisa e **d)** facilidade de acesso à coleta de dados, pois os responsáveis pelas empresas foram prestativos e aceitaram colaborar com o trabalho, mesmo sendo esclarecidos da natureza das perguntas.

Nesta pesquisa, preferiu-se não identificar as empresas em análise, nem os entrevistados, pois alguns dos colaboradores optaram por não consentir que suas identidades ficassem expostas, devido Eles mesmos julgar ser irrelevante no contexto de trabalho científico. Desta forma, serão denominadas por seu perfil de varejo: Associação de compras, minimercado, rede varejo local e rede de varejo nacional.

3.4. COLETA DE DADOS

Em uma primeira fase, para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi realizada uma investigação através de *sites* na internet, sobre empresas e formas de varejo que ofertam produtos orgânicos em seus estabelecimentos dentro do município de Fortaleza/CE.

Com um levantamento já aprimorado, em um segundo momento foi estabelecido contato (pessoalmente e/ou por telefone) com os responsáveis pelo gerenciamento das empresas em análise, em seguida, formulou-se o objeto e os objetivos da pesquisa, como também, foi determinada o tipo de metodologia a ser adotada.

Na terceira fase, tratou-se a revisão de literatura, a qual bancou-se observações, registros e análises obtidas através de livros, opiniões de publicações em artigos científicos e matérias veiculadas em artigos através da internet e *sites*, base para o fornecimento das orientações teóricas que culminaram na composição do terceiro capítulo deste trabalho.

Em uma quarta fase, foram estreitados contatos formais com profissionais que atuam no setor varejista de produtos orgânicos. Nesse momento, a preferência pelas empresas como sujeitos da investigação, deveu-se ao fato de que: **a)** as mesmas representam ser referências dentro do mercado estudado; **b)** a diversificação dentro do segmento em questão; **c)** a demonstração de conhecimento sobre o objeto de pesquisa, e, por fim, **d)** receptividade e interesse em participar da referida pesquisa.

Após os primeiros contatos, enviou-se *e-mails* para os responsáveis pela coordenação de ações dos setores de compra ou logística, de cada empresa escolhida,

apresentando a pesquisa, os objetivos e questionário que de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 86): “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas” e caráter exploratório, no intuito de atestar veracidade, credibilidade e seriedade a pesquisa (Yin, 1994). Nesse momento foi, ressaltado, a necessidade em conceder uma entrevista, responder um questionário e prestar maiores informações sobre o assunto pesquisado. Percebeu-se, em todas as entrevistadas espírito colaborador e imenso interesse em relação a pesquisa.

Em um quinto momento, no período entre setembro de 2010 a fevereiro de 2011, realizou-se enquanto instrumento de coleta de dados a aplicação de entrevistas, estas no formato estruturada, as quais o entrevistador e entrevistado orientam-se através de um roteiro preestabelecido, tendo em vista que os critérios utilizados para elaboração de perguntas teve a preocupação em imprimir alguma padronização e obter respostas derivadas de pontos de vistas diferentes, mas através de uma relação fixa de indagações. (LIMA, 2008). No decorrer dessa fase os dados primários foram coletados mediante entrevistas, dos quais os entrevistados escolhidos, foram representantes de 5 (cinco) estabelecimentos varejistas contemplados na pesquisa, cuja duração média de cada questionário (disponível no apêndice) foi de aproximadamente 30 a 40 minutos.

VAREJO	CARGO
Associação de Compras Local	Coordenador Logístico.
Minimercado 1	Fiscal de Caixa e Compras.
Rede de Varejo Local	Gerente de Compras.
Minimercado 2	Sócia Proprietária.
Rede Varejo Nacional	Gerente de Compras

Quadro 3.1: Lista de Entrevistados
Fonte: Elaborado pela Autora.

Na sexta fase, foram adquiridos os dados em campo, que no decorrer da investigação foram gravados e posteriormente transcritos e interpretados. A análise dos mesmos foi obtida através da organização dos dados apresentados, estabelecendo um cruzamento de informações, de maneira a fornecer respostas às perguntas de pesquisa sugeridas pela investigação, o que resultou na compilação e interpretação de todas as informações adquiridas

Finaliza-se, com a elaboração do fluxograma da pesquisa Figura 3.3

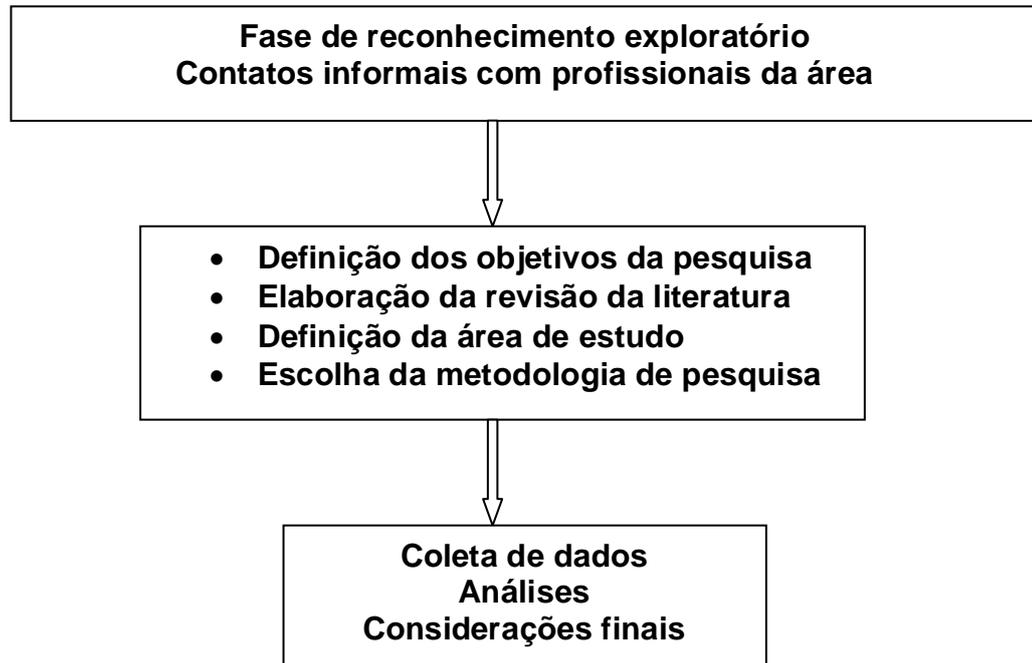
ESCOLHA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS COMO TEMA DE PESQUISA

Figura 3.3: Desenvolvimento da pesquisa.

Fonte: elaborado pela autora (2011).

4. ESTUDO DE CASOS

Com base nos dados obtidos durante a análise, é apresentada a seguir a caracterização dos estudos de caso pesquisados nas diferentes formas de varejo em uma metrópole do nordeste brasileiro.

4.1. CASO: ASSOCIAÇÃO DE COMPRAS LOCAL (*Associação*)

Primeiro objeto de estudo selecionado é uma associação de compras local. Fundada em 1997 através de recursos privados e, sem fins lucrativos, tem como objetivo desenvolver elo entre produtores orgânicos e consumidores dentro do segmento da agricultura orgânica ou agroecologia.

A empresa atualmente funciona em uma sede própria localizada no bairro Dionísio Torres, na cidade de Fortaleza/CE, tem 8 (oito) funcionários e cerca de 300 (trezentos) associados. Essa empresa apresenta como grande diferencial a sua forma direta de distribuição, sem a presença de atravessadores, o que faz de seus preços, serem mais acessíveis, aos consumidores.

As principais atividades desenvolvidas pela *Associação* são: consultoria; cursos e treinamentos; parceria entre produtores e consumidores.

As informações obtidas, por meio de entrevista, foram disponibilizadas através do “Coordenador Logístico” da *Associação*. Percebeu-se no mesmo engajamento, cooperação e expressivo conhecimento sobre questões relacionadas a mesma.

De acordo com o entrevistado, os produtos que chegam a sede da *Associação* são trazidos da Serra da Ibiapaba por produtores associados na madrugada das terças-feiras, onde os mesmos são expostos em stands (feira livre).

A comercialização aos associados ocorre, somente as terças-feiras, no horário estabelecido entre 06:00h até 12:00h. E ocorrendo sobra de produtos, até o horário estipulado, os mesmos são doados a entidades filantrópicas.

4.1.1. Produtos

São comercializados pela *Associação* principalmente os produtos orgânicos FLV (tomate, alface, cenoura, abobora, chuchu, pepino, abobrinha, vagem, brócolis, maxixe, cebola, cebolinha, salsa, couve, batata inglesa e doce, acelga, rabanete, repolho, berinjela, pimentas, quiabo, espinafre, cebolinha, mastruz, milho, alho poro, macaxeira, pimentão,

rabanete, romã, agrião, etc; Frutas em Geral da época/in natura, polpas (abacate, abacaxi, goiaba, laranja, limão, mamão, coco, tangerina, banana prata, banana pacovan, maçã, goiaba branca, manga, tamarindo, caju, maracujá, carambola, sapoti, morango, etc), compotas.

Os produtos processados são: Mel; Leite e derivados; Geléias; Pães; Sabão de nim; Açúcar e café.

4.1.2. Fornecedores

São no total 12 (doze) produtores, distribuídos em propriedades rurais situadas em diferentes localidades como: Guaraciaba do Norte (Serra da Ibiapaba, localizada na mesorregião Noroeste Cearense, cerca de 310 Km da capital Fortaleza), Molungu, Cascavel, Fortaleza (Parangaba) e Horizonte. E seus produtos processados (artesanato, cozinha, café e limpeza) são trazidos de outros estados do Nordeste ou Sudeste.

4.1.3. Percepção do mercado

Com a finalidade de promover a produção e o consumo de produtos orgânicos em Fortaleza-Ce, através do CJ, a *Associação* vem aperfeiçoando seus serviços no intuito de abastecer as necessidades de um mercado caracterizado como em processo intenso de crescimento e expansão.

De acordo com o entrevistado da *Associação*:

O mercado de produtos orgânicos é o que mais cresce. E daqui alguns anos acho que será dominante, porque a tendência será acabar com o mito de que os produtos orgânicos são mais caros. Na verdade são mais os supermercados que utilizam-se do mercado aquecido para cobrar mais caro. Produzir orgânico não é mais caro que o convencional, mas como é produzido em escala menor se torna menos viável (demanda alta/ oferta baixa).

4.1.4. Aspectos gerais

Para o entrevistado “o perfil do consumidor em questão é composto por clientes de classe média e média alta como: médicos, advogados, professores, etc”.

Ainda de acordo com o entrevistado:

Os produtores associados demonstram satisfação com as vendas de seus produtos, devido a geração de renda para essas famílias. Em relação aos consumidores os

mesmos confirmam que estão contentes com a qualidade dos produtos, mas admitem que gostariam de ter uma maior variedade dos mesmos.

Analisa, ainda, que o orgânico “é um produto preventivo de doenças e gera saúde”.

Ao ser questionado sobre a demanda e o fornecimento dos produtos no mercado, ressalta que a *Associação* recebe frequentemente solicitações de adesão de novos clientes, mas explica “precisamos primeiro aumentar o número de produtores”. Em seguida justifica “no momento, não recebemos mais associados, porque não temos quantidade suficiente de produtos para abastecer essa demanda” (entrevistado).

Quando perguntado sobre a adesão de novos produtores, responde: “se aparecer algum produtor já certificado nos oferecendo produtos nós compramos, caso não, não estamos – no momento – recebendo novos produtores” (entrevistado).

No momento, a *Associação* está em processo de certificação para adquirir selo próprio. Em seguida, o “Coordenador Logístico” da *Associação* argumenta: “Já estamos em processo acelerado do selo, em parceria com a *IBD*, pois antigamente a *Associação* tinha um selo técnico, com a nova regulamentação, tem que haver agora o intermédio de uma certificadora”.

Com a certificação dos seus produtores e produtos, a *Associação* mudará de nível, se tornando assim uma cooperativa.

Percebe-se a caracterização de CJ “pois o produtor recebe a mais pelo que produz e a Associação consegue vender a preços mais barato para o consumidor, pois não há atravessadores”.

4.1.5. Problemática de comercialização

Foram descritas pelo entrevistado algumas problemáticas sobre a comercialização de produtos orgânicos como: Logística; Perecibilidade; Falta de quantidade suficiente do produto para demanda (aliado a falta de informação/marketing); Aumentar o número de produtores; Minoria da população tem interesse no assunto (classe A e B); Mito que o produto é mais caro que os outros convencionais; falta de investimento para adquirir selo, pois o mesmo ainda é muito alto. (Representante da Associação)

4.1.6. Desenho do canal da Associação (canal indireto curto)

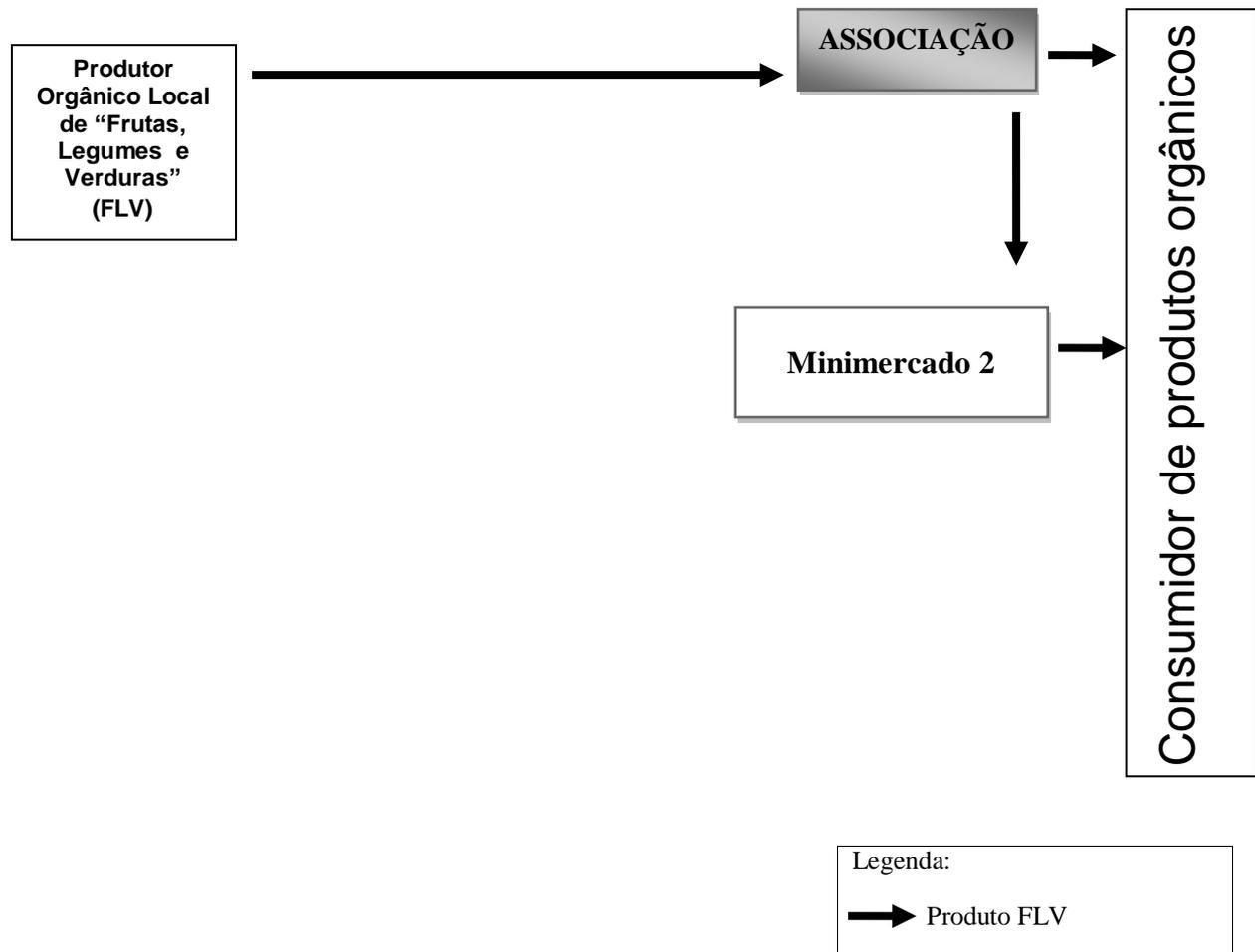


Figura 4.1: Desenho da cadeia da Associação de compras local.
 Fonte: elaborado pela autora.

4.2 - CASO: MINIMERCADO 1

O segundo objeto de estudo selecionado é um minimercado local, descrito como de pequeno porte. A empresa foi fundada no ano de 2001, no bairro Dionísio Torres, com o objetivo de desenvolver o comércio de produtos orgânicos. Iniciou prestando serviços a ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica) na distribuição dos produtos orgânicos aos seus associados. Em 2008, abriu uma loja exclusiva de produtos orgânicos, com uma carteira de clientes com entrega em domicílio e fornecimento de hortaliças ao Mercadinho Japonês, assim logo o trabalho foi se desenvolvendo. Atualmente conta com 10 (dez) funcionários e seu faturamento em 2010 cresceu 70% em relação a 2009.

No momento compõe seu espaço físico 1 (uma) loja, 1 (um) restaurante e 1 (uma) propriedade rural, localizada no município de Guaraciaba do Norte-CE, onde são cultivados as verduras e legumes comercializados pelo minimercado e distribuídos para outros estabelecimentos comerciais parceiros.

4.2.1. Produtos

Com um portfólio bastante diversificado o minimercado local comercializa aproximadamente 1000 diferentes tipos de produtos, sendo todos de origem orgânica, diferenciados pelas categorias FLV e processados (mercearia).

Os produtos são distribuídos pela área do estabelecimento comercial em três configurações: Gôndolas, para os produtos processados; Stands, para FLV que não necessitam de refrigeração para manter a sua boa conservação e, por fim, refrigeradores e *freezers*, para os produtos em que se torna necessário o uso de baixas temperaturas para manter sua qualidade.

O forte do estabelecimento são os produtos FLV, produzidos através de marca própria onde o estabelecimento rural de cultivo, pertence aos proprietários do minimercado. Podendo ser encontrados um grande *leque* de produtos, como: cenoura, alface lisa, alface roxa, alface americana, brócolis, abobrinha, alho poro, beterraba, berinjela, brócolis, coentro, cebolinha, chuchu, couve flor, gilô, nabo, quiabo, pepino, repolho roxo, repolho verde, tomate, tomate cereja, babosa, batata doce, feijão verde, milho, pimentão verde, pimenta de cheiro, pimenta malagueta, cidreira, alecrim, diferentes tipos de frutas (da época) e polpa diversas, limão, maracujá, banana, coco verde, coco seco; aves e ovos.

A gama de produtos denominados processados (mercearia) é: quinoa *shake*, achocolatado, açúcar, açúcar mascavo, agave azul, rapadura, chocolate, barra de cereais, cereais, goiabada, canjica em pó, farinha de milho, farinha de soja, flocos de trigo, granola, linhaça dourada, vitaminas e aminoácidos, extrato de própolis, arroz, néctar de diversos sabores, pólen desidratado, massas, molho de tomate, azeite de oliva extra virgem, palmito de palmeira real em conserva, temperos desidratados diversos (orégano, talmage, alecrim e Sálvia) chás diversificados, bolo de cenoura, geléia diversas, doces diversos, mel, xarope, cachaça, vinho e suco de uva.

Ainda, na parte de produtos de mercearia, encontram-se produtos de limpeza para casa e canil, onde a certificação orgânica é aplicada aos componentes naturais aloe vera, coco e babaçu pelos quais os produtos são fabricados, como no caso: sabão de coco e babaçu em

barra; sabão de aloe vera, coco e babaçu em pó; limpeza de vidros, detergentes e desengordurante,

Há uma gôndola em que se encontra uma pequena quantidade de artesanato, produzido com madeira certificada, como: carro (com modelo diversificado), animais e jogos de memória.

4.2.2. Fornecedores

Todos os produtos FLV comercializados no minimercado são originados de uma propriedade rural pertencente à própria empresa, que também é intermediário no fornecimento de hortaliças e verduras *in natura* para varejos de médio porte como: Mercadinho Japonês, Mercadinho São Luiz e Center Box, como também, para outros diversos restaurantes espalhados na cidade de Fortaleza.

Já os produtos processados são fornecidos, através de firmas de representações, “situados no estado do Ceará e em outros estados”. As marcas comercializadas em questão são: *Queensberry, Olívio Gourmet, Godeath, Vitalin, Native, Viapaxbio, Bio2, Bio Brasil, Ecobio, Ecovita, Biowash, Jasmine, Fazenda & Casa, Aecia, Da Terra, Endul, Namastê, Oliveira Aguardente, Da Casa, Ouro Moreno, Oliveira Aguardente e Jóia*.

Quando a entrevistada do Minimercado 1 foi indagada sobre selo e certificação dos produtos orgânicos comercializados em sua empresa, respondeu “cumprimos, sim, as exigências sobre o mesmo” e, em seguida, complementa que a certificação responsável pelos produtos do minimercado é de procedência do SISORG (Sistema Nacional de Produção Orgânica/Orgânico Brasil) enquanto que os selos, específicos, encontrados nos produtos processados, são: *IBD, Ecocert, Orgânico Brasil com auditoria, CMO, Agencert (Argentina) e USDA*.

4.2.3. Percepção do mercado

Em entrevista no Minimercado, foi perguntado sobre o posicionamento da entrevistada em relação a percepção de mercado: “crescente visto que é intermediário, pois a nossa produção não se restringe somente aos nossos clientes e, sim, para outros varejistas locais”.

4.2.4. Aspectos gerais

Segundo a entrevistada do Minimercado 1: “O perfil de seu consumidor é composto por pessoas que valorizam a oferta de produtos orgânicos”. Ao ser questionada sobre o interesse em adquirir uma maior variedade de produtos orgânicos responde “sim, frutas e verduras”. Perguntada sobre a certificação dos produtos, a entrevistada responde: “no momento, o presente minimercado já está em fase de processo de certificação junto ao IBD”.

Para a entrevistada do Minimercado 1, já há alguma demanda pelo que seria Comércio Justo.

4.2.5. Problemática de comercialização

As problemáticas apontadas sobre a comercialização de produtos orgânicos é: “produtos com tempo de validade menor que os encontrados com aditivos químicos” isso traz uma maior preocupação com a comercialização que deve ser mais rápida e eficiente. Outra problemática exemplificada são as certificadoras que deveriam dar um maior apoio aos produtores.

4.2.6. Desenho da cadeia do Minimercado 1.

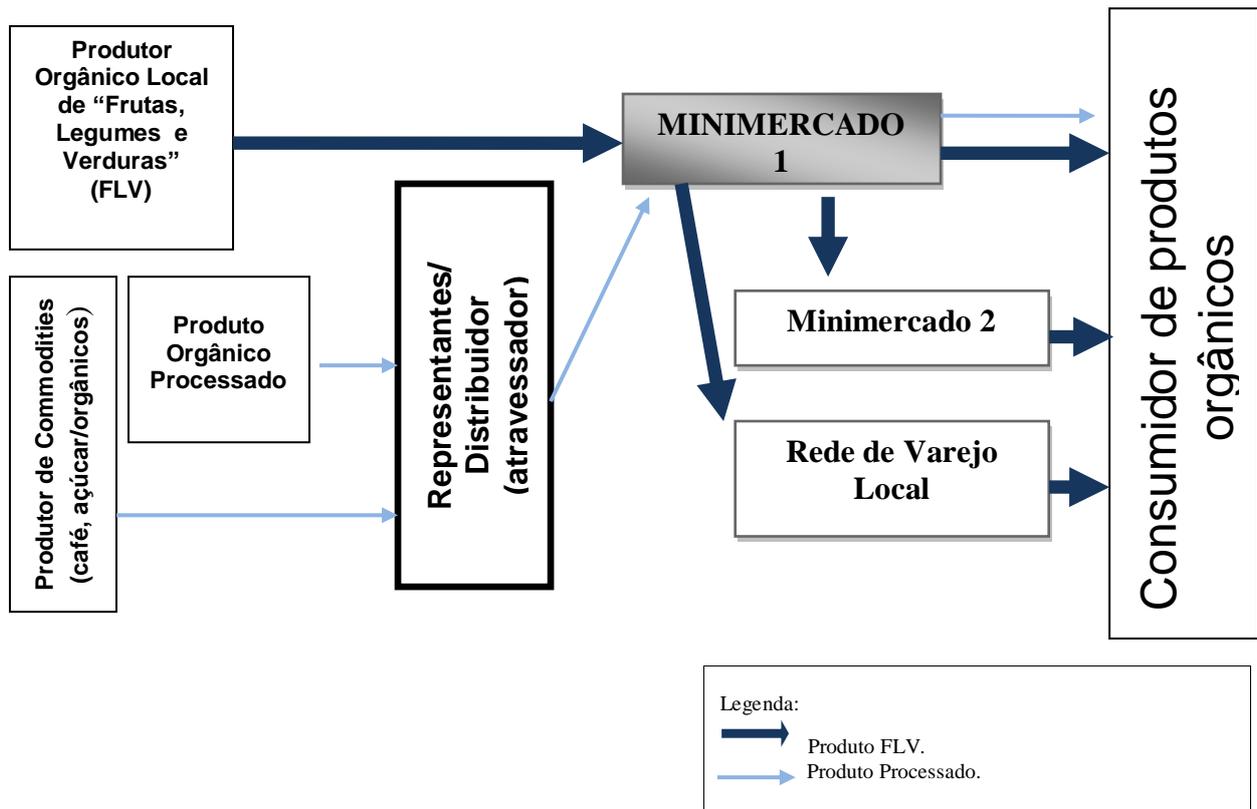


Figura 4.2: Desenho da cadeia do Minimercado 1.
 Fonte: elaborada pela autora.

4.3. CASO: MINIMERCADO 2

Terceiro objeto de estudo selecionado é um minimercado local. Fundada em 1965, embaixo de um pé de mangueira. Atualmente, a empresa funciona em uma loja própria localizada no bairro Dionísio Torres, na cidade de Fortaleza/CE, e conta com 38 funcionários.

O ponto forte da empresa é a comercialização de produtos convencionais, com o menor nível de aditivos químicos, para tanto, abastece através de fazenda própria, a maior parte de suas verduras e leguminosas e adquire seus outros produtos convencionais através da Central de Abastecimento – CEASA-CE (verduras e leguminosas que não produz e as frutas).

O faturamento da empresa, oriundos das vendas de produtos orgânicos, gira em torno de R\$ 16.000,00 médio/mês.

O colaborador encarregado de responder o questionário e prestar maiores informações sobre o assunto pesquisado ocupa, simultaneamente, os cargos de fiscal de caixa e fiscal de compras de produtos convencionais e orgânicos.

4.3.1. Produtos

O *portfólio* dos artigos comercializados são em maior número para produtos especificados como *in natura* convencionais. Mas também comercializa em pequena variedade produtos orgânicos.

Desta forma, foram escolhidos para análise, somente, os orgânicos - diferenciados pelas categorias FLV e processados orgânicos.

Os produtos são comercializados pela empresa, somente através da modalidade: gôndola exclusiva para produtos orgânicos, localizadas no corredor próximo a seção de hortifrutigranjeiro;

Em relação a categoria denominada como produtos processados, os artigos encontrados são: licor de ume, café, açúcar, óleo de girassol, óleo de linhaça, chás diversos, linhaça dourada, farinha de quinoa, amaranto, banana passa processada. Já os produtos inseridos dentro da categoria FLV, são encontrados: pepino, tomate, tomate cereja, chuchu, pimentão verde, repolho, quiabo, alface e beterraba, milho verde, pimenta dedo de moça, vagem, como também, maracujá, banana, coco verde e diversas outras frutas, dependendo da estação do ano.

Comercializam-se os hortifrutigranjeiros: frango orgânico, galinha orgânica e ovos caipiras.

4.3.2. Fornecedores

Os fornecedores escolhidos pelo minimercado 2 se distinguem por ser um de nível internacional, licor de Umê, oriundo do Japão. E os outros produtos, que são repassados para empresa, através do setor atacadista, isto é, através de firmas de representação nacional e/ou local que comercializam produtos das empresas: Pazze, Jasmine, Gamina, Mãe Terra, Kobber e Três Corações.

Enquanto que os fornecedores locais dos produtos FLV orgânicos entregam, na maioria das vezes, na própria loja e são ofertados pelas empresas Minimercado 1 e a Associação.

A partir das exposições instituídas pelo entrevistado, a empresa assegura que os fornecedores possuem selo de certificação, pois, “os próprios clientes já vem informados e quando não têm eles reclamam e exigem, o que é bom, pois também confirma assim, a autenticidade e qualidade dos nossos produtos”.

Podem ser encontrados selos de certificadoras como: *IBD, IFOAM e Orgânico Brasil*.

4.3.3. Percepção do mercado

De acordo com o entrevistado do Minimercado 2: “O mercado de produtos orgânicos vem crescendo muito. O que chega vende”. Para completar descreve que “os produtos não ficam em estoque, são comprados as terças e sextas feiras e tem perda mínima semanal”. Em seguida, intensifica: “O problema é a pouca quantidade de produtos ofertados pelos fornecedores, já tivemos que buscar produtos até em Mossoró/RN para poder comercializar em algumas épocas de entressafra” (Entrevistado do Minimercado 2).

4.3.4. Aspectos gerais

O perfil do consumidor do minimercado 2 é descrito como,

clientes antigos; representados pela classe média alta; pessoas bem informadas, Clientes que quando não encontram o selo de certificação ou produtos procurados reclamam e exigem os mesmos; Geralmente não reclamam dos preços pois são clientes que compram mercadorias por apresentar menos agrotóxico. (Fiscal de Compras do Mini Mercado 2)

Para o entrevistado do Minimercado 2 não se percebe a caracterização de CJ, pois “o consumidor acaba pagando muito caro, devido a existência do intermediário/atravessador, não tendo um comércio justo”. Para amenizar esse problema, o minimercado, está trabalhando para excluir o atravessador, vender seus produtos em parceria com os próprios produtores rurais (localizados no município de Ubajara/CE), e conseqüentemente, deixar seus produtos mais baratos.

4.3.5. Problemática de comercialização

No final da entrevista foram apresentadas algumas percepções negativas sobre a comercialização de produtos orgânicos como: Preços caros, quando os atravessadores compram dos fornecedores rurais, fazem aumentar o preço dos produtos orgânicos; Falta de produtos nos momentos de entressafra; Poucos fornecedores, principalmente de frutas e leguminosas; Certificadora, que não dá assistência aos produtores (informações, subsídios, o

selo caro); Falta de fiscalização, relacionadas com seleção de sementes, adubação do solo, acompanhamento com pessoas qualificadas. (Fiscal de Compras do Minimercado 2)

4.3.5. Desenho da cadeia do Minimercado 2 (Canal indireto curto)

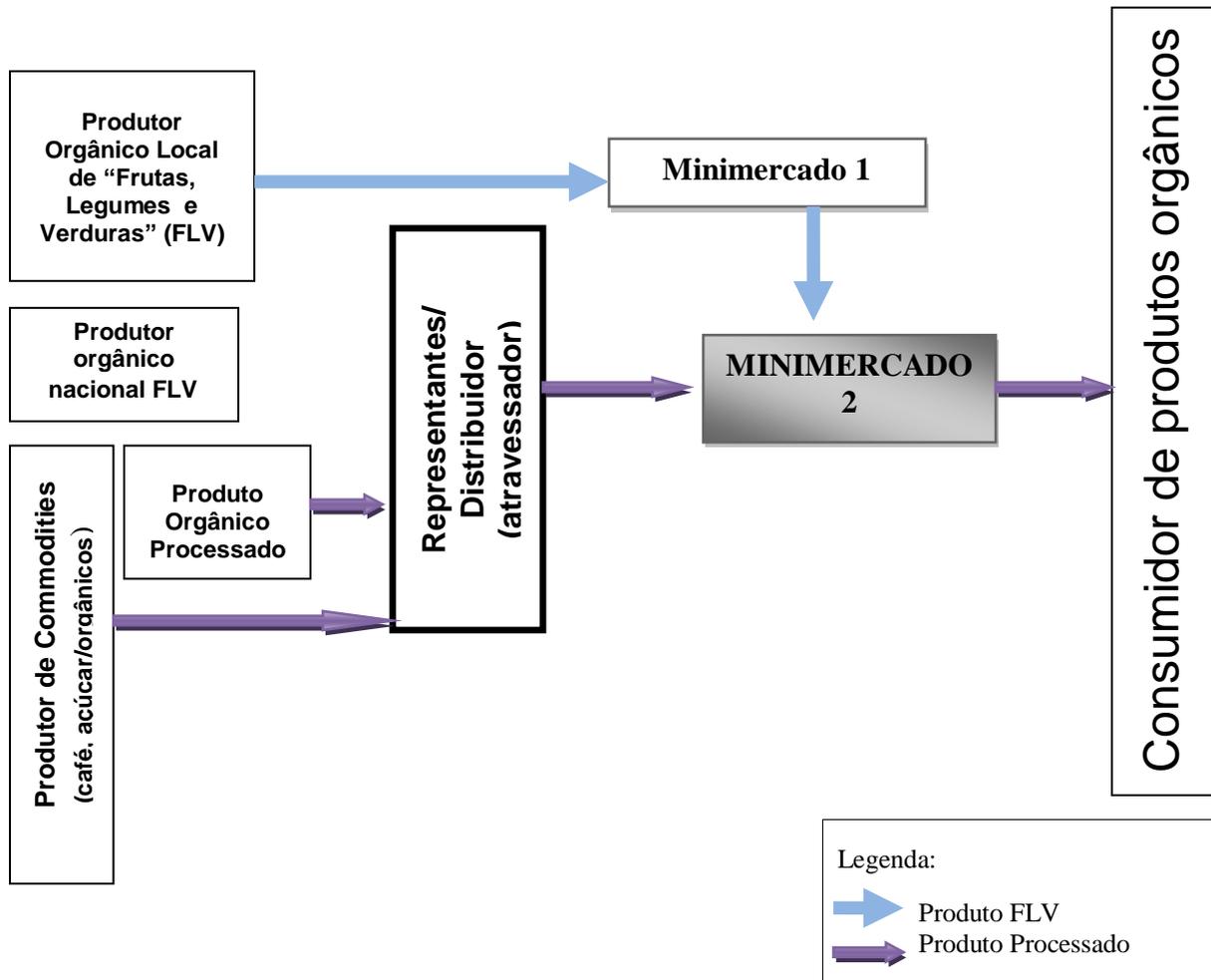


Figura 4.3: Desenho da cadeia do Minimercado 2.
Fonte: elaborado pela autora.

4.4. CASO: REDE DE VAREJO LOCAL

O quarto objeto de estudo selecionado é uma rede de mercado local, descrita como de médio porte. A empresa foi fundada em 1926, ainda como uma pequena loja de atacado. Em 1972, com a morte de seu fundador a empresa entrou no ramo de varejo e inaugurou a primeira filial, em uma conhecida avenida da cidade de Fortaleza. Outro marco na história do empreendimento foi no ano de 2001, diante da necessidade em crescer ainda mais, dentro de um mercado tão competitivo, a empresa se uniu a outras empresas

mercadistas e formou a Super Rede, que, em pouco tempo se tornou uma das maiores redes brasileiras de compras.

A empresa possui atualmente 10 (dez) lojas, sendo 8 (oito) delas situadas em distintos bairros da cidade de Fortaleza-Ce, e 2 (duas) outras filiais localizadas em 2 (dois) outros municípios: 1 (uma) loja localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE e outra na cidade do Crato-CE. Empregando cerca de 1000 colaboradores entre todas as lojas.

O faturamento da empresa, com a comercialização de produtos orgânicos, chega a R\$ 23.000,00 médio/mês.

Além das entrevistas foram analisados materiais disponibilizados em *sites* e fornecidos pelo entrevistado.

A empresa transferiu responsabilidade para o gerente que comercializa produtos orgânicos. O mesmo ficou encarregado de responder o questionário e prestar maiores informações sobre o assunto pesquisado.

4.4.1 Produtos

Atualmente, o *portfólio* dos produtos comercializados é distribuído entre critérios convencionais e/ou orgânicos. Sendo objeto de estudo da referida pesquisa os produtos de origem orgânica, foram escolhidos para análise, somente, os orgânicos - diferenciados pelas categorias in natura e processados orgânicos.

Os produtos orgânicos são comercializados pela empresa em três modalidades: **a)** gôndola exclusiva para produtos orgânicos, localizadas no corredor para FLV; **b)** gôndola exclusiva para produtos orgânicos processados e **c)** produtos orgânicos distribuídos pela loja, ficando alocados nas mesmas gôndolas dos produtos convencionais, como é o caso do açúcar e café.

Podem ser encontrados, atualmente, os produtos denominados FLV (cenoura, pepino, tomate, tomate cereja, pimentão verde, repolho, quiabo, alface, beterraba, batata doce) e fruta: banana (in natura, doces e geleias) ou fruta de época. Ou produtos inseridos dentro da categoria processados como: sucos em caixas, café, açúcar, chá, doces (banana), temperos, molhos, mel, óleo de linhaça, azeite de oliva, geléias, biscoitos e cookies.

4.4.2 Fornecedores

Os fornecedores escolhidos pela rede local se caracterizam por serem a níveis nacionais ou locais, fazendo parte do seu *portfólio* nacional de empresas, as que comercializam produtos industrializados como: *Native; Mãe Terra; União, Jóia, Tiaraju, Germina, Via Paxbio, Ráris, Sierra Candis e Ceapi*.

Assim, os produtos processados chegam até a empresa através do setor atacadista, isto é, firmas de representação *Native, Mãe Terra, União, Jasmine e Jóia*.

Enquanto que os fornecedores locais entregam nas lojas os produtos de FLV, representados pelas empresas Portal do Orgânico e Sítio Carcará.

Partindo das considerações estabelecidas pelo Representante do Minimercado 1, a empresa privilegia fornecedores que possuem selo de certificação, pois “nos preocupamos em ter a certificação, o mesmo significa autenticidade e qualidade dos nossos produtos”.

Podem ser encontrados selos de certificadoras como *Conselho Catalão de Produção Agrária Ecológica - CCPAE, IBD (EcoSocial) e Orgânico Brasil*.

4.4.3. Percepção do mercado

O entrevistado do Varejo Local ao ser questionado sobre a percepção de mercado analisou que “o produto orgânico vende bem, o mercado está crescendo”, mas também ressaltou que “falta um maior conhecimento por parte da população em geral”. Em seguida, argumenta “que o marketing, para esses produtos, ainda é ineficaz e as leis não são bem específicas”.

4.4.4 Aspectos gerais

Para a empresa: “O perfil de seu consumidor é composto por pessoas do tipo que perguntam e exigem selos de certificação, pois são sempre bem informados, instruídos e de classe social mais elevada”. Também intensifica que seus clientes costumam “valorizar os benefícios ligados a saúde e meio ambiente que o produto proporciona”. (Entrevistado do Varejo Local)

Ao questionamento sobre a demanda e o fornecimento dos produtos no mercado atesta-se “a demanda atual é muito restrita, o que vende bem são as frutas e verduras, mas ainda são poucas as opções”. Logo completa “se houvesse um maior investimento no setor,

umentariam os números de produtores e, conseqüentemente, a variedade e quantidade de produtos no mercado”. (Entrevistado do Varejo Local)

O fato acima foi exemplificado e atestado através de dados estatísticos da própria empresa,

em fevereiro de 2011 a loja fechou o mês com R\$ 2.800,00, somente com as vendas de produtos orgânicos e, após um maior investimento na compra de novos produtos e parceria com novos fornecedores (Portal do orgânico, Carcará, Tiaraju, Germina, Via Paxbio, Ráris e Ceapi), fechou o mês de março de 2011 com R\$ 5.800,00, isto é, duplicou faturamento. (Entrevistado do Varejo Local)

Ainda sobre demanda, o presente varejo local não manifesta plano ou interesse em desenvolver marca ou certificação própria, para produtos orgânicos, mas o representante argumenta: “ficaria inviável, neste momento, devido ao alto valor de investimento”.

Para o entrevistado, não se percebe a caracterização de CJ, pois com intervenção de atravessadores os produtos se tornam mais caros e os preços altos são repassados para os consumidores.

4.4.5. Problemática de comercialização

Quando perguntado para o entrevistado sobre os principais problemas encontrados na comercialização de seus produtos orgânicos o colaborador descreve que o consumidor em geral desconhece ou não se interessa por produtos orgânicos, e pontual alguns dos motivos como: “preço alto, melhor planejamento no setor de marketing, falta de informações formais científicas sobre os produtos orgânicos”.

4.4.6 Desenho da cadeia de Varejo Local

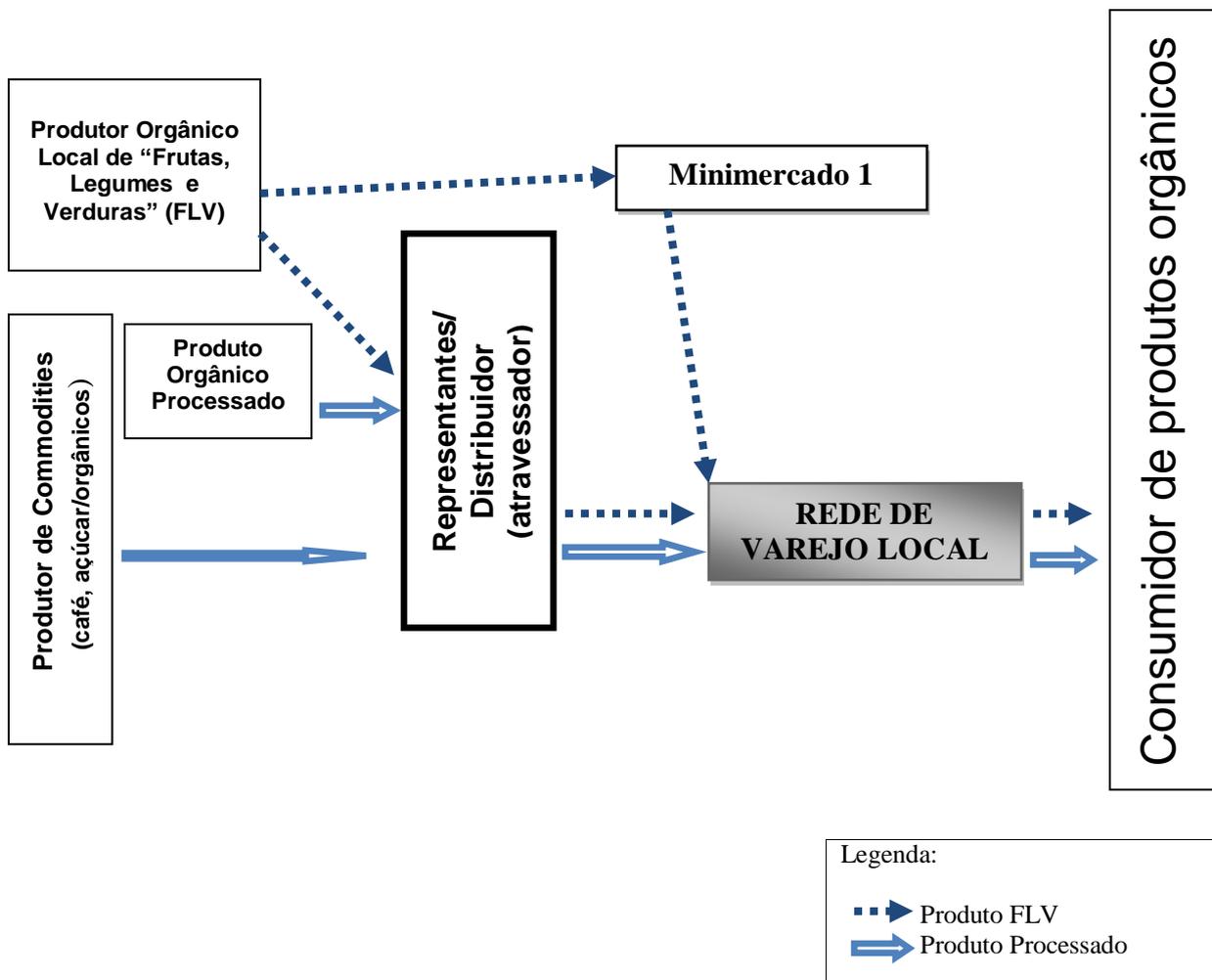


Figura 4.4: Desenho da cadeia do Varejo Local.
Fonte: elaborado pela autora.

4.5. CASO: REDE DE VAREJO NACIONAL

O quinto objeto de estudo selecionado é uma rede de varejo nacional, descrita como de grande porte. A empresa foi fundada em 1948 por um imigrante europeu, sendo qualificada na época, como uma pequena loja de doces na cidade de São Paulo, onde se vendia uma significativa variedade de produtos artesanais.

No ano de 1952, a pequena loja já havia se expandido e mais duas filiais foram inauguradas neste mesmo ano. Em 1959, percebendo a crescente mudança e as novas necessidades da população, a empresa diversifica-se e entra para o ramo de supermercado.

O empreendimento fecha a década de 1960, contabilizando mais de 50 filiais. Mas o negócio não para, e segue-se a expansão com a inauguração no Brasil de um novo

padrão varejista chamado de hipermercado, composto por uma enorme variedade de produtos, estacionamento privativo para clientes, entre outros agrados para os consumidores. Também, neste período é inaugurada sua primeira filial internacional localizada em Lisboa, Portugal.

Outro destaque na história do empreendimento acontece na década de 1970, com a aquisição de empresas situadas em diferentes cidades brasileiras, formando a partir de então, um diversificado grupo composto por atividades ligadas aos ramos de restaurante, turismo, lanchonete, pesca, postos de combustível e veículos.

Nas décadas que sucedem, continuam as aquisições e arrendamentos de mais lojas, o que faz da ascensão do grupo cada vez mais rápida e grandiosa. No ano de 1997, torna-se a primeira empresa varejista nacional a abrir seu capital na Bolsa de Valores de Nova York (ADR nível III) e, inova mais uma vez, sendo a primeira do país no comércio varejista na internet.

Seguindo um sistema multiformato de suas bandeiras, atende hoje a diversas classes de consumidores, em vários locais do país, e suas operações dividem-se em cinco categorias: supermercado de vizinhança, para as classes A/B; supermercados que recebem à classe média popular; os hipermercados, que disponibilizam tudo em um só local, e por fim, as lojas de eletroeletrônicos.

A empresa possui atualmente 185 (cento e oitenta e cinco) pontos de vendas, situadas em diversas cidades brasileiras, sendo que destas 13 (treze) são localizadas no município de Fortaleza-CE, exemplificado como bairros principais: Meireles, Água Fria, Aldeota, Cocó, Fátima, Parquelândia, entre outros.

A grande rede varejista de alimentos nacional entrou no mercado cearense em 1974, com a inauguração de sua primeira loja situada na capital Fortaleza, mais precisamente na Avenida Santos Dumont. É também no Ceará, que esta situada um Centro de Distribuição (CD), que abastece as lojas do estado do Ceará e mais o Piauí. O CD tem capacidade de armazenamento para mais de 1.500 toneladas de produtos, o que garante uma melhor proximidade com seus mais de 500 fornecedores, como também, uma maior pontualidade na entrega de seus produtos.

A empresa tem um faturamento médio/ano de mais de R\$ 58 milhões, somente com produtos orgânicos, e emprega atualmente mais de 14 mil colaboradores entre lojas e CD.

A rede varejista de alimentos é considerada a primeira empresa do setor a reconhecer, há 15 anos, o grande potencial dos produtos orgânicos e através de parcerias,

com vários fornecedores, busca contribuir com uma expressiva variedade de oferta e sortimento destes produtos para seus clientes.

Além da entrevista foram analisados materiais disponibilizados em *site* próprio da empresa.

As respostas do questionário e informações desejadas foram disponibilizadas através do Gerente de Compras de FLV do CD.

4.5.1. Produtos

O *portfólio* de produtos da empresa tem uma variedade com cerca de 750 itens orgânicos, sendo estes oriundos de diferentes empresas e fornecedores e mais uma linha própria e exclusiva da empresa. São mais de 200 produtos FLV e outros 250 são produtos processados distribuídos entre laticínios, congelados, carnes e padaria.

Como diferencial sua linha própria de produtos orgânicos, criada em 2006 com o objetivo de conservar o sabor original e o valor nutritivo dos alimentos, utiliza embalagens verdes, produzida a partir do material coletado nas estações de reciclagem da empresa. Esta linha tem uma distribuição centralizada em São Paulo, atingindo o mercado de Fortaleza pelo seu centro de distribuição.

No Ceará, o portfólio da rede, apresenta também uma grande diversidade de produtos orgânicos, os mesmos são comercializados em todas as 13 (treze) lojas e somam mais de 600 tipos diferentes de produtos distribuídos entre as categorias: FLV em geral: Frutas (da época) e polpa diversas, limão, manga espada, cajá, ciriguela, laranja, maracujá, banana pacovan, morango, coco seco, etc; Verduras e legumes como: cenoura, alface, brócolis, berinjela, coentro, cebolinha, chuchu, jilô, nabo, quiabo, pepino, repolho, tomate, tomate cereja, couve manteiga, pimentão verde, pimenta de cheiro, pimenta dedo de moça, entre outros.

Os produtos denominados de mercearia (processados) podem ser encontrados com marca própria: massas, laticínios, bebida a base de soja, isotônico, achocolatado em pó, mini pão, biscoitos e cereais (sem certificação encontrada nas respectivas embalagens) e arroz integral, azeite de oliva, quinua em flocos, chá verde, açúcar cristal e café torrado (certificação: Orgânico Brasil, IBD e Ecocert), café solúvel, café em grãos, mel silvestre, mix de cereais, pão de queijo, geleia com sabores diversos, palmito, cogumelo shimeji branco, cogumelo shiitake, molho de tomate e uva passa. Como também de marcas diversas: açúcar

crystal, açúcar mascavo, café torrado, café solúvel, néctar, ricota fresca, chás, mel, cogumelos, Green soy, sucos, molhos, alho picado, laticínios, carnes, aves, queijos e produtos de padaria.

Os produtos são distribuídos pela área do estabelecimento comercial em três configurações: a Ilha (gôndolas com produtos, livros e vídeos sobre assunto) para os produtos processados; Ilha FLV que não necessitam de refrigeração para manter a sua boa conservação e, por fim, refrigeradores e *freezers*, para os produtos onde é necessário o uso de baixas temperaturas para manter sua qualidade.

4.5.2. Fornecedores

Os produtos FLV comercializados no grande varejo são originados de duas propriedades rurais localizadas uma no município de Uruburetama (situa-se na região litorânea do Ceará, cuja distância até a capital Fortaleza, é de aproximadamente 111 km) e a outra no município Tiaguá (situa-se na Serra da Ibiapaba, distante 325 km de Fortaleza). Até o final do ano de 2010, existia também, o fornecimento de frutas oriundas da China e Chile, mas com a exigência e padronização do selo nacional está suspensa à comercialização desses produtos até regularização dos padrões ao modelo local.

Já os produtos processados de não fabricação própria são comercializados, através de fornecedores, “*situados em outros estados e no estado do Ceará*”. As marcas comercializadas em questão são: *Vitalin, Native, Viapaxbio, Mãe Terra, Cassino, Jóia, Pilão, Fazenda Tamanduá, Famo, King of Palms, Saint Paulin, Sítio Santa Maria*.

Quando o entrevistado do Varejo Nacional foi perguntado sobre selo e certificação dos produtos orgânicos comercializados em sua empresa, responde “sim, todos os anos é exigido a renovação do selo” e, em seguida, complementa que a certificação responsável pelos produtos do minimercado é de procedência do “*SISORG enquanto que os selos, específicos, encontrados nos produtos industrializados, são: IBD, Ecocert, IFOAM, Rainforest e Agriculture biologique*”.

A empresa tem em seu quadro de funcionários um grupo de Engenheiros Agrônomos que visitam mensalmente as propriedades rurais, coletam e analisam amostras, fazendo o controle de qualidade da produção e dando um suporte para melhorar ainda mais os produtos.

Apesar do FLV em Fortaleza ser baseado em produtores diversos locais, nas regiões Sudeste e Centro Oeste os produtos in natura são produzidas em propriedade própria da empresa.

4.5.3. Percepção do mercado

O entrevistado do Varejo Nacional ao ser questionado sobre a percepção de mercado analisou que *“a busca por produtos orgânicos nas lojas do Ceará vem crescendo a um percentual ano entre 20% e 22% e no restante do país o crescimento fica em torno de 40% ano”*. Indagado sobre as perspectivas futuras desse mercado, em relação à empresa, responde que *“as mesmas são positivas, ainda mais com a Copa do Mundo em 2014, do qual há um projeto em andamento visando que os atletas sejam alimentados somente com produtos orgânicos”*, explica que a empresa já se movimenta para participar do abastecimento.

Como não pode ser disponibilizada uma resposta mais específica sobre as perspectivas futuras do mercado cearense e fortalezense através do entrevistado, a resposta pode ser contemplada através do *site* da empresa na fala da Gerente responsável pelo setor de orgânico nacional

De toda a venda da área de frutas, legumes e verduras (FLV) em 2010, o segmento de produtos orgânicos representou apenas 2%. Para o maior varejista de alimentos do país, cujas vendas na categoria somaram R\$ 1,5 bilhão no ano passado, a participação é tímida demais [...] é possível fazer com que os orgânicos conquistem uma fatia de pelo menos 10% nas vendas totais da categoria de FVL até 2014. (Entrevistado do Varejo Nacional)

4.5.4. Aspectos gerais

Segundo o entrevistado do Varejo Nacional: *“O perfil de seu consumidor é composto por pessoas da terceira idade e adultos jovens que valorizam a oferta de produtos orgânicos ou somente consome esse tipo de produto”*. Ao ser questionado sobre o interesse em adquirir uma maior variedade de produtos orgânicos responde

sim, procura-se sempre trazer de fora produtos orgânicos que nós não conseguimos encontrar no mercado local como forma de desenvolver e agregar mais o mix, um exemplo a batata e a laranja que foi necessário buscar parceria com fornecedores em outro estado para comercializar o produto. (Entrevistado do Varejo Nacional)

Em seguida complementa *“a equipe do setor de Desenvolvimento de Marcas da empresa está em fase de planejamento para agregar o mix de sua marca exclusiva de orgânicos com produtos de limpeza e higiene pessoal”*.

4.5.5. Problemática de comercialização

As problemáticas apontadas sobre a comercialização de produtos orgânicos são descritas de acordo com a percepção do entrevistado: “há a dificuldade em abastecer as lojas com produtos sazonais; a pequena vida útil de alguns produtos (perecibilidade) que dificulta a comercialização; preço alto do produto”.

Para o entrevistado em questão, percebe a caracterização de CJ no decorrer da cadeia de suprimentos de produtos orgânicos.

4.5.6. Desenho da cadeia do Varejo Nacional em Fortaleza

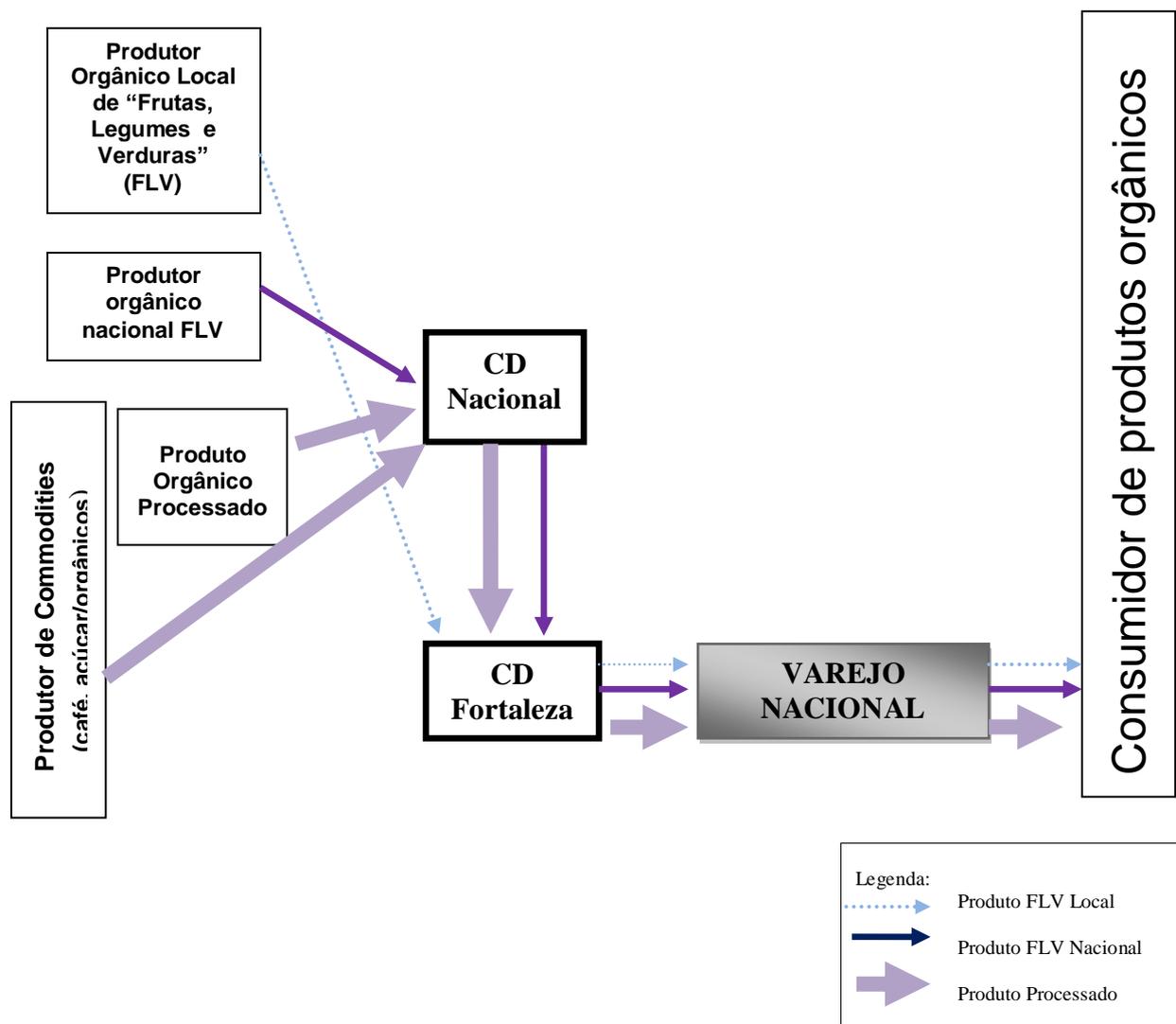


Figura 4.5: Desenho da cadeia do Varejo Nacional em Fortaleza.
Fonte: elaborado pela autora.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e tratados os resultados obtidos pelo presente trabalho, enfocando-se os seguintes aspectos: análise das características, semelhanças e diferenças, entre três tipos de canais de distribuição de produtos orgânicos; buscou-se, também a análise dos canais de distribuição de produção orgânica que tem como varejo final uma associação, dois minimercados, um varejo local e um supermercado; e, finalmente, discute-se as barreiras e dificuldades na comercialização e no mercado para expansão da cadeia de CJ e Orgânicos.

5.1. QUADRO DE ANÁLISE CRUZADA

	Associação	Minimercado 1	Minimercado 2	Rede de varejo Local	Varejo Nacional
Produtos	In natura (Frutas e verduras)	In natura (FLV) e processado	In natura (FLV) e processado	In natura (FLV) e processado	In natura (FLV) e processado
Fornecedores	Produtor rural	Distribuidor/ Representação comercial	Produtor rural/ Associação/ Distribuidor/ Representação comercial.	Distribuidor/ Representação comercial	Produtor rural/ Distribuidor/ Representação comercial.
Consumidores valorizam produtos orgânicos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Certificação	Em processo de certificação	Do produtor	Do produtor	Do produtor	Em alguns produtos de fabricação própria; Do produtor
Selos	IBD	CCPAE; IBD (EcoSocial); Orgânico Brasil.	IBD; Orgânico Brasil	CCPAE; IBD (EcoSocial); Orgânico Brasil.	IBD, Ecocert, IFOAM, Rainforest e Agriculture biologique.

Quadro 5.1: Características das Empresas Varejistas de Orgânicos.

Fonte: elaborado pela autora

	Associação	Minimercado 1	Minimercado 2	Rede de Varejo Local	Varejo Nacional
Percepção de mercado para produtos orgânicos.	Processo intenso de crescimento e expansão	Crescendo	Crescendo	Crescendo	Crescendo
Interesse em adquirir maior quantidade e variedade de produtos orgânicos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Demanda específica a desenvolver no setor.	Sim. (Frutas)	Sim (FLV)	Sim. (FLV)	Sim (FLV)	Sim (FLV)
Desenvolvimento de Marca própria de orgânicos.	Não	Sim (FLV)	Não	Não	Sim (FLV comercializados nas regiões Sudeste e Centro Oeste) e produtos processados.
Interesse em desenvolver marca própria de orgânicos.	Sim	Já possui	Não	Não	Já possui
Existência de CJ	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Problemática de comercialização	<ul style="list-style-type: none"> - Logística; - Perecibilidade; - Falta de quantidade suficiente do produto para demanda; - Falta de informação/marketing); - Falta de produtores; Minoria da população tem interesse no assunto (classe A e B); - Alto investimento para adquirir selo. 	Perecibilidade; Certificadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Preços caros; Atravessadores fazem aumentar o preço dos produtos orgânicos; - Falta de produtos nos momentos de entressafra; - Poucos fornecedores, principalmente de frutas e leguminosas; - Falta de apoio e informações pro parte da certificadora; - Selo caro; - Falta de fiscalização, na adubação do solo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda atual restrita; - Frutas e verduras, tem pouca variedade; - Falta investimento no setor; - Falta de produtores, maior variedade e quantidade de produtos no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos sazonais; - A pequena vida útil de alguns produtos (perecibilidade) que dificulta a comercialização; - Preço alto do produto”.

Quadro 5.2: Características de Mercado das empresas Varejistas de Orgânicos.

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados adquiridos nos cinco varejos analisados evidenciam que, embora existam diferenças de porte e produtos, os mesmos têm diversas características, semelhanças e diferenças, em termos de fornecimento e percepção de mercado, ao mesmo tempo, podem ser exemplificadas também algumas divergências.

Primeiramente, no Quadro 5.1, analisa-se as características, semelhanças e diferenças, entre Empresas Varejistas de produtos orgânicos, é possível encontrar as seguintes similaridades entre os casos apresentados:

- **Foco nos produtos:** os produtos orgânicos mais comercializados estão na categoria FLV. Esse fato, possivelmente, está embasado no desejo do cliente em adquirir produtos mais saudáveis, longe dos perigos dos agrotóxicos e associado à preservação da saúde ambiental. Como também, por outro lado, e por consequência, a inexistência de uma estratégia formal, por parte das indústrias, em ofertar uma maior diversidade de produtos orgânicos processados.
- **Modo de fornecimento:** Observa-se no município analisado, em todas as categorias de varejo, a existência de diferentes atores do segmento de orgânicos, mas o encontrado em quatro (dos cinco) diferentes canais foram: o produtor rural, fornecedor principal de produtos FLV e o representante comercial, encontrado em todos os canais, como principal distribuidor de produtos processados. Enquanto que a associação foi identificada somente no varejo minimercado e o atravessador foi identificado no varejo denominado de mercado local.
- **Valorização do produto pelos consumidores:** Evidencia-se um aspecto comum às empresas analisadas, a resposta sim, para o aspecto valorização e conscientização dos consumidores em relação aos produtos orgânicos.
- **Foco na Certificação:** Nota-se em todas as categorias de varejo já há informação e consciência, de que a certificação compreende um instrumento de confiabilidade para o mercado dos produtos orgânicos. Em três segmentos de varejo (Minimercado 1, Mercado local e Varejo Nacional) existe a exigência de comprovação da certificação por parte do produtor na hora da comercialização dos produtos orgânicos. Outros dois segmentos de varejo (Associação e Minimercado 2) estão em processo de certificação própria pela Certificadora *IBD*. Mas um fato interessante pode ser analisado em relação ao Varejo Nacional, em sua marca própria, em que deixa bem claro que se trata de uma exclusiva linha de produtos orgânicos, percebe-se que nem todos os

produtos recebem certificação, sendo que esses produtos, sem selo, também não recebem a tarja orgânico nas referidas embalagens.

- **Procedência do selo:** Detectou-se que essa vinculação está clara para as empresas analisadas. Em todas foram encontradas produtos processados com selo da certificadora *IBD* ou de outras certificadoras, como por exemplo: *CCPAE* encontrado no varejo mercado local e os selos *Ecocert*; *CMO*; *Agencert*; *USDA*, simultaneamente, encontrados em um dos minimercado. Em relação ao selo Orgânico Brasil, excetuando-se uma, a associação, todas as outras quatro tem em seus produtos in natura esse selo de certificação exigida por lei brasileira na hora da comercialização dos mesmos. Observou-se, também, que dentre os diferentes varejos o que possui o maior número de produtos certificados é o Minimercado 2, com seis diferentes selos. Enquanto que a associação encontra-se somente um selo de certificação, o *IBD*.

Em um segundo momento, no quadro 5.2, avalia-se as similaridades e diferenças, de mercado entre três tipos de canais de distribuição de produtos orgânicos, é possível encontrar as seguintes características entre os casos apresentados:

- **Percepção de mercado:** Verifica-se que em 4 (quatro) empresas descrevem um crescente mercado para os produtos orgânicos (Minimercado 1, Minimercado 2, Mercado Local e Varejo Nacional) e um estabelecimento (*Associação*) entende que o mercado segue em processo intenso de crescimento e expansão.
- **Interesse em adquirir maior quantidade e variedade de produtos orgânicos:** os resultados demonstram que todas as empresas consideram, sim, para a busca de uma maior regularidade, quantidade e variedade dos produtos orgânicos ofertados no mercado atual. As restrições dessa oferta, para as empresas, são relacionadas ao fato da existência de um reduzido volume de venda, aliado ao pequeno volume de produção, ocasionado pelo desinteresse dos produtores rurais em desenvolver esse tipo de cultivo. Sem esquecer os altos preços finais desses produtos quando ocorre a interferência do distribuidor ou atravessador na comercialização de produtos orgânicos.
- **Demanda específica a desenvolver no setor:** Observou-se que nas 5 (cinco) empresas a escassez da oferta de frutas ocasiona um nicho a desenvolver. Três estabelecimentos (Minimercado 1, Minimercado 2 e Mercado Local) também mencionam como demanda a desenvolver no setor as verduras e somente uma empresa

(Varejo Nacional) cita interesse no desenvolvimento de produtos de higiene pessoal para o setor.

- **Desenvolvimento e interesse de marca própria:** Detectou-se em três empresas (*Associação*, Minimercado 1 e Mercado Local) falta de interesse em desenvolver uma linha própria de produtos orgânicos, enquanto que duas empresas possuem sua própria linha de produtos orgânicos sendo que no Minimercado 2 os produtos são os caracterizados FLV e no Varejo Nacional a linha é diversificada entre produtos e FLV mercearia (processados).
- **Existência de Comércio Justo:** Para três empresas (*Associação*, minimercado 2 e Varejo Nacional) é detectado CJ onde no decorrer do processo todos os agentes envolvidos estabelecem práticas de desenvolvimento sustentável e justiça social. Em duas empresas (Minimercado 1 e Mercado Local) não conseguem detectar a existência de CJ, alegam-se que com a intervenção de atravessadores os produtos se tornam mais caros e os preços são repassados diretamente para os consumidores.
- **Problemática de comercialização:** Conclui-se não haver unanimidade em um fator em especial, mas no que diz respeito aos gargalos enfrentados na comercialização de produtos orgânicos são apontados as problemáticas: falta de produtores, falta de produtos nos momentos de entressafra falta de quantidade suficiente do produto para demanda, perecibilidade, alto investimento para adquirir selo, falta de investimento para o setor, falta de apoio e informações por parte da certificadora, Demanda atual restrita; logística; existência de atravessadores o faz aumentar o preço dos produtos orgânicos; falta de fiscalização na adubação do solo,

5.2. Desenho da cadeia de Distribuição de Produtos Orgânicos em diferentes varejos do município de Fortaleza/CE

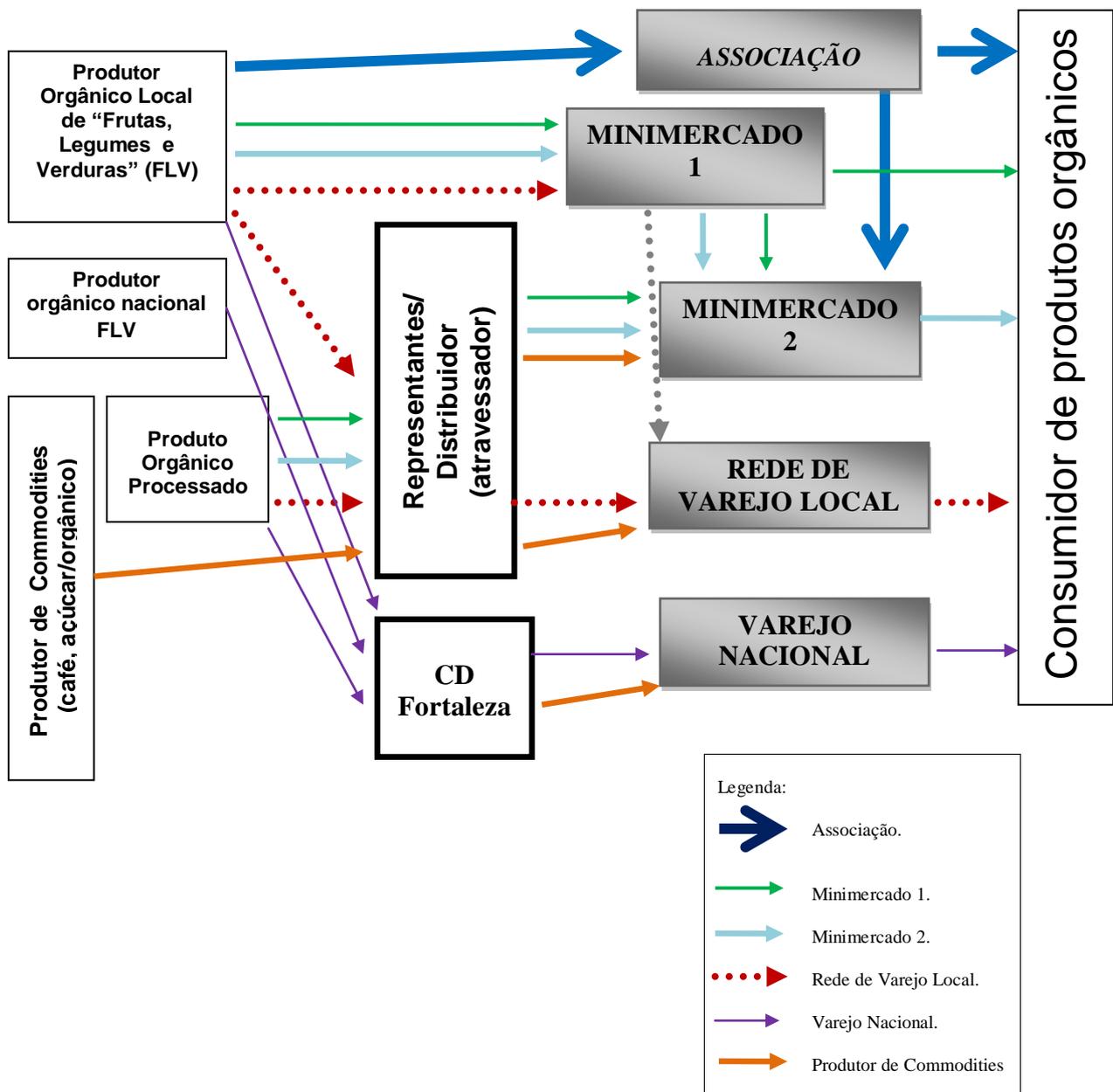


Figura 5.1: Desenho da Cadeia de Distribuição de Produtos Orgânicos em diferentes varejos do município de Fortaleza-CE.

Fonte: elaborado pela autora.

CONCLUSÃO

Este capítulo proporciona as conclusões por meio de um resumo das principais comprovações feitas durante o desenvolvimento da pesquisa. Posteriormente, são realizados alguns comentários e sugestões para futuros trabalhos.

Os meios de comunicação têm publicado as vantagens da alimentação orgânica, o que vem ampliando o número de consumidores preocupados com a saúde e o consumo de produtos mais saudáveis consequentemente, esse aumento na demanda vem despertando no setor varejista um maior interesse em comercializar esses produtos no intuito de suprir aos novos desejos do consumidor.

Esse crescimento do consumo está fortalecendo o movimento da agricultura orgânica e influenciando na fabricação de produtos cada vez menos nocivos a sociedade, agregador de estratégias que garantam a cidadania, a justiça distributiva e o Comércio Justo (CJ).

Figura 2.5, que a distribuição de produtos orgânicos acontece através de diferentes canais de distribuição como Feiras Verdes, Centrais de Abastecimento - CEASA, Minimercados, Redes de Supermercados

Compreende-se que o mercado de orgânicos se encontra em aumento crescente da demanda e adiantado estado de organização e desenvolvimento, pois como descrito na figura 2.5 (p. 30) em Fortaleza, os canais de distribuição são mapeados como feiras, associação, minimercado, mercado local e varejo nacional. Isso demonstra usos bem aplicados da cadeia de suprimento, proporcionando resultados tanto positivos como negativos, no que tange ao diferencial competitivo através do aumento da qualidade no decorrer do processo de distribuição e o gerenciamento de alimentos.

Então, ao analisar as estruturas da cadeia de suprimentos dos produtos orgânicos comercializados na cidade de Fortaleza-CE, percebe-se que os canais de distribuição se diferem de acordo com o tipo de produto comercializado (FLV ou processados) e pelo tamanho do estabelecimento.

Sob o aspecto da estrutura do canal de distribuição de produtos FLV se configura nos varejos pesquisados (*Associação*, Minimercado, Mercado Local e Varejo Nacional), o nível de canal indireto curto, pois nas mesmas, a comercialização se faz através dos produtores, que enviam os produtos para um intermediário, que logo em seguida os faz chegar aos varejos em questão.

A única exceção encontrada na comercialização de FLV foi no Minimercado local, pois o mesmo é produtor e fornecedor dos próprios produtos comercializados, configurando-se dentro da classificação do canal como de nível direto. Alguns fatores observados como a perecibilidade ou a dispersão geográfica, podem esclarecer a extensão mais curta desse canal de distribuição.

No que respeita aos denominados produtos processados a comercialização se classifica ao nível de canal indireto longo, pois nos estabelecimentos pesquisados (Minimercados, Rede de Varejo Local e Nacional) as mercadorias são disponibilizadas pelas indústrias, seguem através de dois intermediários (distribuidores e representações comerciais) até chegar aos varejos pesquisados em questão.

Observa-se que alguns fatores como a diversidade de produtos, o volume de compradores, a sazonalidade dos produtos e o tamanho da empresa são determinantes na hora de influenciar a extensão desse canal indireto mais longo de produtos orgânicos.

Os resultados da pesquisa também revelaram a existência de uma série de barreiras a cerca da oferta, demanda e comercialização de produtos orgânicos no mercado de Fortaleza/CE, dos quais os mais evidentes são: a pequena escala de produção, o que vem determinando a necessidade em ampliar as formas de acesso; o pouco volume e a variedade dos referidos produtos em relação à necessidade de mercado, o reduzido ciclo de vida dos produtos (perecibilidade), a falta de estatísticas e informações, que poderiam fornecer subsídios importantes para os agricultores, varejistas e seus clientes como, por exemplo, o que produzir, as exigências dos padrões de certificação brasileira e de países importadores.

Outra observação é a presença do atacadista/distribuidor que desempenha uma função semelhante a exercida em produtos convencionais, isto é, a geração de melhorias ao acesso a esses produtos, agregam valor, e elevando-se os preços e distanciando a efetivação de CJ no processo de comercialização.

Silva A. et.al. (2008, p. 02), explica que o produtor rural deve ser qualificado e competitivo a ponto de fornecer um produto durável, com qualidade e a preços atrativos, para tanto, torna-se necessário um maior aprimoramento dos mecanismos para amenizar os desafios da comercialização de produtos orgânicos através de incentivos aos produtores (financiamentos, cursos de capacitação, monitoramento mais próximo e pontual por parte das certificadoras, tentar diminuir os altos valores do processo de certificação, entre outros) e para que se possa estimular o aumento do volume e a variedade da produção; preservar a manutenção de sua qualidade; as formas de acesso ao mercado, sem esquecer de ampliar a

promoção de CJ a todos os representantes do canal, partindo do princípio que se pode lucrar e ser justo, simultaneamente.

Na perspectiva de apontar recomendações, sugere-se a realização de um conjunto de procedimentos por parte de instituições de pesquisas, gestão pública ou gestão privada (interdependentes ou interligados), realizem estudos através de uma abordagem mais sistêmica, com objetivo de fortalecer e aperfeiçoar a legislação, as instituições responsáveis e as informações técnicas.

Como proposta para continuidade desta pesquisa, demonstra-se interesse em motivar à gestão da cadeia dentro de empresas do setor de alimentos de orgânicos perecíveis, possibilitando não só o reaproveitamento dos produtos, como também, a gestão compartilhada, recuperando valor e o não descarte dos resíduos contribuindo assim para o desenvolvimento desse segmento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, M., & RAINSBOROUGH, J. What can sociology say about fair trade?: Class, reflexivity and ethical consumption. **Sociology**: London, v.42, n. 6, p.1165-1182, dec. 2008.

AGROSOLF BRASIL. **País Exportou 37 mil toneladas de Orgânicos Entre 2006 e 2008**. Brasília, 2009. Disponível em: <www.agrosoft.org.br/agropag/103805.htm>. Acesso em 11 jan. 2011.

ALCANTARA, N. de B. **O Processo de Sucessão no Controle de Empresas Rurais Brasileiras**: um estudo multicasos. 2010. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

ALVES, C. Varejo do Ceará emplaca avanço de 17% em 2010. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 fev.2011. Caderno de Negócios.

ALVES, M. R. A. **Inovações no Suprimento de Usina Açucareira para o Mercado**. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS. 5., 2002, São Paulo, SP. **Anais**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2002. 5 CD-ROM.

ALVES, M. R. A. Logística agroindustrial. In: Batalha, M.O. (Coord.). **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas; 2001.

ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. do S. D.; FILGUEIRA, J. M. Orgânicos: expansão de mercado e certificação. **Revista Holos**, ano 23, vol. 3, p. 138-149, 2007.

ARAÚJO, N. F. M.; RODRIGUES, L. A. F.; BRITTO, W. **Dificuldades na Expansão da Produção e Comercialização de Produtos Orgânicos Em Uma Pequena Associação de Produtores Rurais Em Juazeiro-BA**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO - Agricultura Familiar, Políticas Públicas e Inclusão Social, 7, 2007, Fortaleza, **Anais**. Fortaleza: CONPEDI, 2007.

ARRAIS, D. **Alimentos Orgânicos: Estratégias para o Desenvolvimento de Mercado**. 2008. Disponível em: <http://www.fafibe.br/adm/menu/pos/Aula_08_slides.ppt>. Acesso em: 05 nov. 2010.

ASCIN, J.; TAMAE, R. Y. Supply chain management: uma introdução à um modelo de Gestão da cadeia de suprimentos para obtenção de diferencial Competitivo. **Revista Científica eletrônica de Administração**. Garça. v. V, n. 9. Dez, 2005.

BADO, A.R.L. A Política Econômica Externa do Governo Castelo Branco (1964-1967). 229f. Tese (Doutorado em História Econômica). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BADUE, A. F. B. PRGRAMA: planseq de economia solidária-Cadeia do Algodão Ecológico da Economia Solidária. Apostila Produtor Comércio Justo e Solidário: Instituto Kairós/Faces do Brasil, São Paulo, 2004.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BALLOU, R. H.. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

BALLOU, R. H.. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BARROS, R. L.P.; LEMOS, H. M. **Gestão do Ciclo de Vida dos Produtos e Rotulagem Ambiental nas micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2008.

BATALHA, M. O.; STHALBERG, P. **A Gestão da Produção em Firms Agroindustriais**. Prod. [online]. 1994, vol.4, n.spe, p. 51-57.

BATALHA, M. O. Gestão agroindustrial. GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 3. ed. 2007. 1 v.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. Vol. 1, São Paulo: Atlas, 1997.

BATALHA, M. O.; SILVA, A.L. Gestão agroindustrial. GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BEAUD, M. **Arte da Tese: Como preparar e redigir uma tese de mestrado, uma monografia ou qualquer outro trabalho universitário**. Tradução de Glória de Carvalho Lins. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BELTRÃO, Napoleão Esberard de Macêdo. **Agricultura Orgânica e seu Potencial como Estratégia de Produção**. Disponível em <<http://www.emepa.org.br/anais>>. Acesso em 07 de março de 2011.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. – 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

BIOFACH. **Relatório BioFach 2010 e Visitas Técnicas**. 2010. Disponível em: <http://issuu.com/planomidia/docs/relat_rio_biofach_2010>. Acesso em: 10 fev. 2011.

BONILLA, J. A. **Fundamentos da agricultura ecológica: Sobrevivência e qualidade de vida**. São Paulo: Nobel, 1992.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. da S. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 13n. 2. p. 64-75, 2006.

BOWERSON, D. J; CLOSS, D. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. Traduzido por Equipe do Centro de Estudos em Logística Adalberto Ferreira Neves; 1 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Decreto-lei n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009. Dá nova redação ao art. 115 do Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 02, 24 dez. 2009.

BRASIL. Instrução Normativa n. 07, de 17 de maio de 1999. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, p. 11, 19 maio 1999. Seção 1.

BRASIL. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e de outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, Seção 1, p. 8, 24 dez. 2003.

BRASIL. Lei n. 6. 323, de 27 de dezembro de 2007. Dispõe sobre a agricultura orgânica e de outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, Seção 1, p. 10, 28 dez. 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Pró Orgânico**. Brasília, 2006. Disponível em http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/page/mapa/menu_lateral/agricultura_pecaria/produtos_organicos/ao_dados_estatisticas/situacao_da_producao_organica_202006.pdf. Acesso em 30 nov. 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Pró Orgânico**. Brasília, 2006. Disponível em http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/page/mapa/menu_lateral/agricultura_pecaria/produtos_organicos/ao_dados_estatisticas/situacao_da_producao_organica_202006.pdf. Acesso em 30 nov. 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Série Agronegócios. v. 5, Brasília: IICA/MAPA/SPA, 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Produtos Orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília: MAPA/ACS, 2009.

CAMPEÃO, P. Logística Interna de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) em Supermercados: um estudo multicase em Campo Grande/MS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 46, 2008, Rio Branco, **Anais**. Rio Branco: SOBER, 2008.

CANTALICE, F. L. B. M. ; SILVA FILHO, J. C. L. ; BARBOSA-JUNIOR, C. D. S. C.; FREITAS, A. R. P. . **Fair Trade (Comércio Justo) como um "Tópico Quente" internacional: Análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema**. In: Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração. 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

CHACON, S. S. *CE: Economia do Estado Cresce 8,92%*. 2010. Disponível em: <http://www.tendenciasmercado.com.br/negocios/ce-economia-do-estado-cresce-892/> >. Acesso em: 04 mar. 2011.

CHOPRA, S; MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo, Thomson, 2007.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: criando redes que agregam valor. Traduzido por Mauro de Campos Silva. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CIERPKA, T. **Agricultura Orgânica & Comércio Justo: dois conceitos baseados no mesmo princípio holístico**. [2009]. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/comjusto.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2011.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, M. C.; LAMBERT, D. M.; PAGH, J. D. Supply Chain Management: More than a new name for logistics. **The International Journal of Logistics Management**, v. 8, n. 1, p. 1-13, 1997.

CORONADO, O. **Logística Integrada: modelo de gestão** – 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, J.C.; RODRIGUEZ, J.B.; LADEIRA, W.J. A gestão da cadeia de suprimentos: teoria e prática. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 25, 2005, Porto Alegre, **Anais**. Porto Alegre: ABEPRO, 2005.

COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT - CLM. **Definição**. Ilhinois. 1991. Disponível em: <<http://cscmp.org/aboutcscmp/definitions.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

DAROLT, M. R. **A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro**. 2011. Disponível em <<http://www.vidanocampoonline.com/index.php/artigos/851-a-evolucao-da-agricultura-organica-no-contexto-brasileiro>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

DAROLT, M. R.. **A agricultura Orgânica na América Latina**. Disponível em: <<http://www.vivacomorganicos.com.br/trabdaroltal.htm>>. Acesso em: 05 dez. 2010.

DAROLT, M.R. **Agricultura orgânica: Inventando o Futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

DAROLT, M.R. **Alimentos Orgânicos: Um Guia para o Consumidor Consciente**. 2 ed. Curitiba: IAPAR/ACOPA, 2005.

DAROLT, M.R. **As Dimensões da Sustentabilidade**: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento). Faculdade em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2000.

DIAS, R. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>. Acesso em: 11 fev. 2011.

DINIZ, J. H., FERRARI, G. **Comércio Solidário no Brasil: esta idéia tem futuro?** São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2002.

DUBOIS A.; HULTHÉN, K.; PEDERSEN A-C. Supply Chains and interdependence: a theoretical analysis. **Journal of Purchasing & Supply Management**, jan, 1. 2004. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B7579-4BRRN1C3&_user=10&_coverDate=01%2F31%2F2004&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1736274725&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=944d3f79cd4ce318e16d2ed708e595fd&searchtype=a>. Acesso em: 11 jan.2011.

ECHEGARAY, F. **Pesquisa Akatu-Ethos mostra que consumidor está interessado em responsabilidade social, mas não acredita nas atitudes das empresas**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.belgo.com.br/boletim/imprensa.html>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

EHLERS E. **Agricultura Sustentável**, 2. ed., rev. e atuali. Guaíba: Agropecuária, 1999.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**. v. 14, n. 4, p. 533-550, 1989. Empresarial. Porto alegre: Bookman, 2001. cap11, p. 312-343.

ESCOLA, R.; LAFORGA, G.. O Mercado de Produtos Orgânicos: Abordagem da Produção Orgânica no Município de Itápolis. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. 42, 2007, Londrina, **Anais**. Londrina: SOBER, 2007.

FAIR TRADE INTERNACIONAL. **What is Fairtrade?** 2011. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html>. Acesso em: 20 de março de 2011.

FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação). **El Estado Mundial de La Agricultura y La Alimentación**. Roma: FAO, 2009.

FAYET, Luiz Antonio Fayet (2001). **Virando o Jogo**. Disponível em: <<http://www.fayet.com.br/2001virandojogo.htm>> (2001). Acesso em: 04 abr. 2011.

FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

FRUCTUOSO, A. M. et. al. Fatores Relevantes da Gestão da Cadeia de Suprimentos de SLCC: o caso Corol. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 98-113, jan./julho 2008.

FURTADO, C. O processo histórico do desenvolvimento. In: BRESSER PEREIRA, L.C.; REGO, J. **A grande esperança em Celso Furtado**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001. p. 253-80.

GABEIRA, F. **Nova alta dos alimentos**. 2011. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/fernando-gabeira/category/alimentos-2>>. Acesso em: 05 mar. 2011.

GARCIA, E. A. C. **Manual de Sistematização e Normalização de Documentos Técnicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GEBANA BRASIL. **Comércio Justo**. [2009]. Disponível em <http://brasil.gebana.com/htm/comercio_justo_p.htm>. Acesso em 09 de março de 2011.

GEBRIN, S. **Mercado Interno de Orgânicos Cresce 40%**. 2011. Disponível em <http://www.ibd.com.br/News_Detalhe.aspx?idnews=269>. Acesso em 05 mar. 2011.

GfK BRASIL. **O hábito que os brasileiros têm de comprar alimentos orgânicos (2009)**. Disponível em: <<http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/imperia/md/content/gfkcustomresearchbrasil>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

GIANNI, S. **Comércio Justo: Pesquisa Mundial**. Brasília: Sebrae, 2004.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOOGLE Maps. **Fortaleza no Mapa**. 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://images.wikia.com/vereadores/images/f/f7/Ceara_Municip_Fortaleza.png&imgrefurl=http://vereadores.wikia.com/wiki/Fortaleza_no_mapa&usq>. Acesso em: 08 mar. 2011.

GROSS, E. [2005]. CEPLAC - Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira. **Um Breve Painel sobre os Produtos Orgânicos e a Agroecologia**. Disponível em <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo30.htm>> Acesso em: 05 dez. 2010.

GUIVANT, J. S. et al. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Legumes, Verduras, (FLV) Orgânicos Certificados**. Brasília: CNPq, 2003. Relatório Final de Pesquisa.

GURGEL, F. C. A. **Administração dos Fluxos de Materiais e de Produtos**. São Paulo: Atlas, 1996.

HONG, Y. C. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply chain**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

IBD – Instituto Biodinâmico. **O que é um produto orgânico?** [2008]. Disponível em <http://www.ibd.com.br/Info_Default.aspx?codigo=faq>. Acesso em: 25 jan. 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010 - Resultados do universo**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/calendario.shtm>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2004-2008**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008>. Acesso em: 04 mar. 2011.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor - Revista do IDEC. **Quer pagar quanto?** n° 142 - Abril de 2010. Disponível em <<http://www.idec.org.br/imagens/revista/142-capa-03-gde.jpg>>. Acesso em 03 fev. 2010.

IMAM. **Glossário da logística: aprenda a moderna logística**. São Paulo: Imam, 1998.

Instituto Akatu. **Responsabilidade Social**. 2005. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_print.php?id=180>. Acesso em: 30 jan. 2011.

Instituto Akatu. **Projeto: Construção de Metodologia de Inserção do Tema Comércio Justo e Solidário nos Processos de Incubação de ITCP's**. 2008. Disponível em: <http://www.institutokairos.net/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=78&lang=pt>. Acesso em 29 de dezembro de 2010.

KIISTER, Â.; MARTÍ, J. F. (org) **Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado no Norte e Nordeste do Brasil**. Fortaleza: Fundação Konrad-Adenauer- DED, 2004.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos da Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M de A. **Fundamentos a Metodologia Científica**. 4. ed. ver e ampl. (português). São Paulo: Atlas, 2001.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

LIMA FILHO, D. de O. et al. Gestão da Cadeia de Suprimentos no Varejo Alimentar: o caso da rede econômica de supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 27, 2007, FOZ DO IGUAÇÚ, **Anais**. Foz do Iguaçu: ABEPRO, 2007.

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOMBARDI, M. F. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Estudo de Mercado para Produtos Orgânicos Através de Análise Fatorial. 41. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA. 41, 2003, Juiz de Fora, **Anais**. Juiz de Fora: SOBER, 2003.

LUNARDON, Mauricio Tadeu. **Análise da Conjuntura Agropecuária Safra 2008/09/ Secretaria da Agricultura e do Abastecimento – PR**. Curitiba, 2008. Disponível em <http://www.seab.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/agric_organica_0809.pdf>. Acesso em 05 dez. 2010.

MACHADO, E. L. **O papel da Coordenação Vertical da Cadeia Produtiva das Frutas, Legumes e Verduras Frescos**. 160f.. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

MARCONI, M.A.; LAKATO, E.M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. A. de. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAZZOTTI, A; GEWANDSNAJDER, F. **O Método das Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
MEIRELLES, L. **Agricultura Orgânica e Mercado - algumas considerações**. Ipê: Centro Ecológico, 1998.

MELLO, J. A. V. B. Reversão Tecnológica no Agronegócio: uma estratégia para o setor de alimentos orgânicos. 2005. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 2, 2005, **Anais**. Resende: SEGeT, 2005.

MELO, A. C. et al. **Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza: UFC, 2007.

MELO, F. R. Purification and Characterization of α -Amylase Inhibitors from *Lithraea melleoides* (Aroeirinha) Seeds Actives Against *Acanthoscelides obtectus* (Common Bean Weevil). 2004. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE BIOQUÍMICA E BIOLOGIA MOLECULAR. 33, 2004, **Anais**. Caxambu: SBBq, 2004.
MERRIL, M. C. “Eco-agriculture: a review of its history and philosophy”, **Biological Agriculture and Horticulture**, v.1, n. 3, p. 181-210, 1983.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2 ed. 5 reimpr. , Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NUNES, M. de S. **A Importância do Marco Legal da Agricultura Orgânica para o Desenvolvimento dos Territórios Rurais**. 2011. Disponível em: <<http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/brasil/Lists/DocumentosTecnicosAbertos/Attachments/300/Marcelo%20de%20Sousa%20Nunes%20-%20produto%201.pdf>>. Acesso em: 05 de março de 2011.

ORGÂNICA ALIMENTOS. **Por que os alimentos orgânicos são mais caros? (2010)** Disponível em: <<http://www.orgnicaalimentos.com.br/?page=pages/informacoes.php>>. Acesso em: 08 mar. 2011.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura orgânica: Quando o passado é Futuro**, Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

PARENTE, J.; LIMEIRA T. M. V.; BARKI E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAULA, C. R. de; BRIGANTE, C. S.; FURTADO G. de F.. Caracterização da Logística Interna de Frutas, Legumes e Verduras (flv) em Supermercados de Médio Porte do Município de Barra do Bugres – MT, 2009. In: JORNADA CIENTIFICA DA UNEMAT. 2, 2009, **Anais**. Barra do Bugres: UNEMAT, 2009.

PAULA, C. R. de; BRIGANTE, C. S.; FURTADO G. de F.. Caracterização da Logística Interna de Frutas, Legumes e Verduras (flv) em Supermercados de Médio Porte do Município de Barra do Bugres – MT, 2009. In: JORNADA CIENTIFICA DA UNEMAT. 2, 2009, **Anais**. Barra do Bugres: UNEMAT, 2009.

PLANETA ORGANICO. Brasil. **BioFach América Latina e ExpoSustentat. 2008**. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/bfal08.htm>>. Acesso em 08 mar. 2011.

PORTE, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAUPP, F. M.; BEUEN, I. M. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria (Org) Como Elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Gustavo – **Ambientalismo e desenvolvimento sustentável: Nova Ideologia/Utopia do desenvolvimento, Revis de antropologia**, São Paulo-SP, USP, 199.

RIEVERS, Rodrigo. **Cresce no Brasil a adesão ao comércio justo, ou fair trade (2004)**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/cresce-no-brasil-a-adesao-ao-comercio-justo-ou-fair-trade/102>>. Acesso em: 08 mar. 2011.

RODRIGUES, T et. al. RGNUTRI - Identidade em Nutrição: **Alimentos Orgânicos Saúde & Qualidade de Vida – Curiosidades**. 2011. Disponível em: <<http://www.rgnutri.com.br/sqv/curiosidades/organicos.php>> Acesso em: 20 fev. 2011.

ROUSSEF, D. Cenário 2011: Comunicação e Governança. In: CONGRESSO BRASILEIRO DO AGRONEGÓCIO. 9, 2010, São Paulo, **Anais**. São Paulo: ABAG, 2010. Disponível em: <<http://www.abag.com.br/pdf/9CongressoAbag.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2011.

SABÓIA, Sandra Caires. **Pão de Açúcar oferece mais de 750 itens orgânicos em suas lojas**. Disponível em: <<http://imprensa.grupopaodeacucar.com.br/2011/01/19/pao-de-acucar-pao-de-acucar-oferece-mais-de-750-itens-organicos-em-suas-lojas>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

SALOMAN, D. V. **Com Fazer Uma Monografia**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001

SCHULTZ, G.. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição**. 2001. 184 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Faculdade de Agronegócios Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed., Renov. e Ampliada de Acordo com ABNT. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, A. et al. Comportamento de Compra dos Consumidores Frutas, Legumes e Verduras (FLV) na Região Central do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 44, 2006, Fortaleza, **Anais**. Fortaleza: SOBER, 2006.

SILVA, A. et al. **O Varejo de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) na Região Central do Rio Grande do Sul**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 46, 2008, Rio Branco, **Anais**. Rio Branco: SOBER, 2008.

SILVA, A. **Perspectivas da Inserção dos Produtores Rurais da Região Central do Estado do Rio Grande Sul no Mercado Regional de Alimentos Perecíveis: um estudo a partir das estratégias de suprimento das principais organizações de varejo da região**. 2007. 133f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural). Faculdade de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2007.

SILVA, A. **Perspectivas da Inserção dos Produtores Rurais da Região Central do Estado do Rio Grande Sul no Mercado Regional de Alimentos Perecíveis: um estudo a partir das estratégias de suprimento das principais organizações de varejo da região**. 2007. 133f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural). Faculdade de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2007.

SILVA, C. R. L.; FLEURY, P. F. Avaliação da Organização Logística em Empresas da Cadeia de Suprimento de Alimentos: Indústria e Comércio. **Revista da Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 4, n. 1, p. 47-67, jan./abr. 2000.

SOUZA, M. C. M. Aspectos Institucionais do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos. **Revista Informações Econômicas: Série Técnica Apta**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 7-16, mar. 2003.

SOUZA, M. C. M. Aspectos Institucionais do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos. **Revista Informações Econômicas: Série Técnica Apta**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 7-16, mar. 2003.

SOUZA, N. C. de. **Avaliação da Rentabilidade do Café Ecológico, Sob Condições Determinista e de Risco: caso da APA de Baturité**. 2008. 120f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural). Faculdade de Economia Agrícola, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008.

TAVARES, M. F. de F. **O Mercado de Produtos Éticos: orgânicos e fair trade**. São Paulo: ESPM - Central de Cases, 2009.

TAVARES, Maria Flávia de Figueiredo. **O MERCADO DE PRODUTOS ÉTICOS: orgânicos e fair trade**. ESPM-SP, 2009 (Disponível em : www.espm.br. Acesso em 28 jan. 2011)

TAYLOR, D. **Logística na Cadeia de Suprimentos: uma perspectiva gerencial**. São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2005.

URIARTE, A. **Fair Trade: Uma Introdução e Algumas Reflexões**. São Paulo: BSD – Business Meets Social Development, 2002.

USDA (United States Department of Agriculture). **Relatório e recomendações sobre a agricultura orgânica**. Tradução de Iara Maria Correia Della Senta. Brasília: CNPq/Coord. Editorial, 1984.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIAN, C. E. de F. & Pitelli, M. M. O Processo de Formação dos Campos Organizacionais da Carne Bovina e Açúcar Orgânicos e suas Perspectivas. **Revista UNIARA**, Araraquara, n.20, p. 113-135, 2007

VIEIRA, Pedro Merçon. **Caracterização básica dos agropólos in agropolos, uma proposta metodológica**. Brasília: Abipti, 1999.

YIN, R. K. **Case study research: Design and methods**. 2. ed.. Newbury Park: Sage Publications, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZERBINI, F.. **Comércio Justo e Solidário no Brasil – contexto e políticas públicas**. São Paulo: Faces do Brasil, Anexo P142, 2007.

ZERBINI, F.; BARCIOTTE, M. & PISTELLI, R. **Detalhes de Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético solidário**. São Paulo: Instituto Kairós, 2003.

ZERBINI, F.; BARCIOTTE, M. & PISTELLI, R. **Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético e solidário**. Nova Lima: Faces do Brasil/Instituto Kairós, 2008.

ZYLBERSZTAJN, D. N.; NEVES, E. M. **Agronegócio no Brasil** Ed. Saraiva. São Paulo – SP, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D. N.; NEVES, E. M. **Economia das Organizações - Economia e negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semi-estruturado sobre produtos orgânicos

Local: _____

Responsável: _____

Cargo: _____

1 - O (_____) desenvolve algum tipo de fornecedor com o diferencial de ser Orgânico ou de Fair Trade/ Comércio Justo/ Economia Solidária? Quais?

() Café () Açúcar () Aguardente () Carne () Hortaliças

() Frutas em Geral () Banana () Abacaxi () Mel

() Artesanato/produtos de cozinha () Outros

(se possível nas respostas abaixo comentar sobre qual(is) produtos pode haver tais questões? – ex: fair trade)

2 - São fornecedores locais ou os produtos são adquiridos através de atacadistas/representantes?

() Sim Local: _____

() Nacionais/atacadistas/representantes

() Não

3 – Nos produtos orgânicos de sua empresa são exigidos selos ou certificados?

() Sim. Quais: _____

() Não. Por que? _____

4. - Eles cumprem as mesmas exigências de fornecimentos que os outros produtos (cadastro, quantidades mínimas, pagamento por fatura)?

() Sim () Não

5 - Qual a percepção do mercado destes produtos?

6 – Os orgânicos se encontram em uma área/gôndola específica ou junto aos produtos usuais?

() Sim. Quais: _____

() Não. Por que? _____

7 - Haveria um interesse em adquirir mais deste produtos (caso exista mais fornecedores locais?)

() Sim. Quais: _____

() Não. Por que? _____

8 - Haveria alguma demanda específica a desenvolver? (com produtores locais)?

() Sim. Quais: _____

() Não. Por que? _____

9- O Supermercado (_____) tem planos ou interesse em desenvolver algum selo/marca/certificado próprio para tais produtos?

() Sim. Quais: _____

() Não. Por que? _____

10- Na percepção dos supermercadistas os consumidores, em sua maioria, valorizam a oferta de produtos orgânicos?

() Sim. Quais: _____

() Não. Por que? _____

11. Tem alguma problemática (s) que pode ser exemplificada (s) na comercialização de produtos orgânicos?

() Sim.

Quais:

() Não. Por que? _____

ANEXO

ANEXO A - Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos, segundo as Grandes Regiões da Federação Brasil – 2006

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Total de estabelecimentos	Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos			
		Total	Faz e é certificado por entidade credenciada	Faz e não é certificado por entidade credenciada	Não faz
Brasil	5.175.489	90.497	5.106	85.391	5.084.992
Norte	475.775	6.133	351	5.782	469.642
Rondônia	87.077	927	135	792	86.150
Acre	29.482	485	15	470	28.997
Amazonas	66.784	1.211	20	1.191	65.573
Roraima	10.310	64	1	63	10.246
Pará	222.028	2.362	136	2.226	219.666
Amapá	3.527	29	-	29	3.498
Tocantins	56.567	1.055	44	1.011	55.512
Nordeste	2.454.006	42.236	1.218	41.018	2.411.770
Maranhão	287.037	3.256	77	3.179	283.781
Piauí	245.378	3.712	79	3.633	241.666
Ceará	381.014	4.865	167	4.698	376.149
Rio Grande do Norte	83.052	2.266	95	2.171	80.786
Paraíba	167.272	3.362	58	3.304	163.910
Pernambuco	304.788	6.425	208	6.217	298.363
Alagoas	123.331	2.117	40	2.077	121.214
Sergipe	100.606	1.039	41	998	99.567
Bahia	761.528	15.194	453	14.741	746.334
Sudeste	922.049	18.715	1.366	17.349	903.334
Minas Gerais	551.617	12.910	641	12.269	538.707
Espírito Santo	84.356	1.466	152	1.314	82.890
Rio de Janeiro	58.482	968	122	846	57.514
São Paulo	227.594	3.371	451	2.920	224.223
Sul	1.006.181	19.275	1.924	17.351	986.906
Paraná	371.051	7.527	909	6.618	363.524
Santa Catarina	193.663	3.216	353	2.863	190.447
Rio Grande do Sul	441.467	8.532	662	7.870	432.935
Centro-Oeste	317.478	4.138	247	3.891	313.340
Mato Grosso do Sul	64.862	753	31	722	64.109
Mato Grosso	112.978	1.619	79	1.540	111.359
Goiás	135.683	1.605	113	1.492	134.078
Distrito Federal	3.955	161	24	137	3.794

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2006.

ANEXO B - Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos, segundo as variáveis selecionadas Brasil – 2006

Variáveis selecionadas	Total de estabelecimentos	Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos			
		Total	Faz e é Certificado por Entidade credenciada	Faz e não é Certificado por Entidade credenciada	Não faz
Total	5.175.489	90.497	5.106	85.391	5.084.992
Condição do produtor em relação às terras					
Proprietário	3.946.276	69.944	4.194	65.750	3.876.332
Assentado sem titulação definitiva	189.191	5.091	304	4.787	184.100
Arrendatário	230.110	2.378	166	2.212	227.732
Parceiro	142.531	2.091	100	1.991	140.440
Ocupante	412.357	7.796	266	7.530	404.561
Produtor sem área	255.024	3.197	76	3.121	251.827
Nível de instrução					
Não sabe ler e escrever	1.268.092	20.170	322	19.848	1.247.922
Nenhuma instrução (mas sabe ler e escrever)	478.503	7.386	292	7.094	471.117
Alfabetização de adultos	275.307	4.462	220	4.242	270.845
Ensino fundamental incompleto (1º grau)	2.192.000	37.639	2.281	35.358	2.154.361
Ensino fundamental completo (1º grau)	436.557	7.872	639	7.233	428.685
Ensino médio ou 2º grau completo (técnico agrícola)	69.633	1.863	232	1.631	67.770
Ensino médio ou 2º grau completo (outro)	309.804	6.867	628	6.239	302.937
Engenheiro agrônomo	15.023	387	85	302	14.636
Veterinário	5.607	143	18	125	5.464
Zootecnista	1.592	51	7	44	1.541
Engenheiro florestal	949	19	5	14	930
Outro nível superior	122.422	3.638	377	3.261	118.784
Classe de anos em que o produtor dirige o estabelecimento					
Menos de 1 ano	148.978	2.131	108	2.023	146.847
De 1 a menos de 5 anos	921.426	15.944	794	15.150	905.482
De 5 a menos de 10 anos	942.158	16.238	985	15.253	925.920
De 10 anos e mais	3.162.927	56.184	3.219	52.965	3.106.743
Produtor associado à cooperativa e/ou à entidade de classe					
Não é associado à cooperativa e à entidade de classe	3.048.966	48.867	1.999	46.868	3.000.099
Cooperativa	346.365	5.358	804	4.554	341.007
Entidade de classe (sindicatos, associações/movimentos e moradores, etc)	1.577.449	33.121	1.604	31.517	1.544.328
Cooperativa e entidades de classe	202.709	3.151	699	2.452	199.568

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário (2006)