



Gestão & Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

editoria_gr@online.uscs.edu.br

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Brasil

Mazzardo Marques Viana, Hildebrando; Nunes da Silva, Tania
Canais de distribuição de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre/RS
Gestão & Regionalidade, vol. 38, núm. 114, 2022, pp. 231-347
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Sao Caetano do Sul, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133475550015>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Canais de distribuição de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre/RS

Organic food distribution channels in the city of Porto Alegre/RS

Hildebrando Mazzardo Marques Viana¹ⁱ

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9885-7154>

Tania Nunes da Silva²ⁱⁱ

<https://orcid.org/0000-0002-1964-1313>

Resumo

A agricultura orgânica e agroecológica demonstra uma forte ligação com o tema sustentabilidade, e tendo isso como pressuposto, o estudo busca identificar de que forma isso influencia a decisão de produtores e comercializadores na escolha do canal de distribuição de seus produtos. Além das dificuldades inerentes à produção agroecológica e orgânica, fazer esses alimentos chegarem ao consumidor em condições adequadas é um dos principais desafios encontrados pelo produtor. A pesquisa, do tipo exploratória e qualitativa, teve a coleta de dados feita através de entrevistas semiestruturadas com produtores de alimentos orgânicos, proprietários de sites, coordenadores de feiras orgânicas e servidores públicos – analisando como decidem por determinado canal quando o tema é sustentabilidade. Verificou-se uma grande preferência, e dependência, de canais tradicionais, especialmente as feiras de produtores. Isso se dá principalmente pelo senso de comunidade formado em torno da produção orgânica, que engloba produtores, consumidores e demais atores envolvidos no processo.

Palavras-chave: alimentos orgânicos; cadeias curtas; sustentabilidade.

Abstract

Organic and agroecological agriculture demonstrates a strong connection with the theme of sustainability, and taking this as an assumption, the study seeks to identify how this influences the decision of producers and traders when choosing the distribution channel for their products. In addition to the difficulties inherent in agroecological and organic production, making these foods reach the consumer in adequate conditions is one of the main challenges faced by the producer. The research was exploratory and qualitative, and the collection of information through semi-structured interviews with organic food producers, website owners, organic fair coordinators and public servants - analyzing the perception of existing distribution channels and how they decide for determined channel when the topic is sustainability. There was a great preference, and dependence, on traditional channels, especially producer fairs. This is mainly due to a strong sense of community formed around organic production, which includes producers, consumers and other actors involved in the process.

Keywords: sustainability; short agri-food chains; organic food.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul -Brasil. E-mail: hmmviana@gmail.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul -Brasil. E-mail: tnsilva@ea.ufrgs.br

INTRODUÇÃO

Um dos reflexos da crescente preocupação com a saúde, conscientização ambiental e sustentabilidade do planeta, se dá no aumento da busca e consumo de alimentos que tragam mais benefícios à saúde dos consumidores, produzidos com a menor agressão ao ambiente, representados normalmente pelos alimentos orgânicos. Muitos produtores têm se dedicado a esse tipo de produção; e supermercados, lojas e outros pontos de venda têm incluído em seu portfólio esses produtos. Essa pesquisa busca, então, compreender como o conceito de sustentabilidade influencia a escolha dos canais de distribuição por parte dos produtores.

Conforme o Relatório Anual da IFOAM (2019), que tabula dados de 186 países, o mundo tem 71,5 milhões de hectares dedicados cultivo de agricultura orgânica, e mais 35,7 milhões de hectares onde é realizada somente coleta dos alimentos diretamente da natureza, sem manejo. Em números absolutos de hectares e percentual de participação no total mundial destinados à produção de produtos orgânicos, tem-se a Oceania, com 36,0 milhões (51,0%), seguido pela Europa com 15,6 milhões (23,4%), América Latina 8,0 milhões (12,3%), Ásia 6,5 milhões, (8,5%), América do Norte 3,34 milhões (5,4%) e África 2,0 milhões (3,1%) (WILLER e JULIA, 2019). Entre os países, o Brasil ocupa a décima posição em área de produção (1,1 milhão). Em número de produtores, em 2019 foram registrados aproximadamente 2,9 milhões em todo mundo, um crescimento de 7% sobre 2016 (2,7 milhões), sendo a Índia o país que concentra o maior número de produtores (835 mil).

O número de produtores de alimentos orgânicos certificados no Brasil pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) era de 20.995, em janeiro de 2020, representando crescimento de 253% sobre 2012, quando se iniciou o

levantamento, sendo esse contingente liderado pelo Estado do Paraná (3.871), em seguida Rio Grande do Sul (3.199), São Paulo (2.372) e Santa Catarina (1.646), que juntos representam 52,81% dos produtores nacionais (BRASIL, 2020).

Delimitação do problema e definição do tema

Em Porto Alegre os produtos orgânicos podem ser encontrados em vinte e duas feiras semanais dedicadas para estes produtos, além da presença nos canais tradicionais como supermercados, mercados e minimercados, lojas especializadas e plataformas baseadas na internet que comercializam cestas de produtos, em compra única ou através do sistema de assinaturas, onde essas cestas são entregues com frequência regular determinada entre comprador e vendedor. Essa diversidade de canais, que reflete um maior consumo de alimentos orgânicos, é o que motiva a seguinte inquietação do estudo: *como os envolvidos com a produção e comercialização de produtos orgânicos definem os canais de distribuição?*

OBJETIVOS DO ESTUDO

A pesquisa teve os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

- Analisar a escolha pelos produtores e comercializadores dos diferentes canais de distribuição de produtos orgânicos, presentes na grande Porto Alegre.

Objetivos específicos:

- Identificar quais são os canais de distribuição de produtos orgânicos disponíveis e utilizados em Porto Alegre;
- Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos

canais de distribuição de alimentos orgânicos;

- Identificar quais os motivos para preferir ou deferir determinado canal de distribuição, entre os utilizados pelos produtores e comercializadores de alimentos orgânicos, em Porto Alegre.

REVISÃO DA LITERATURA

Sustentabilidade

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

Antes de abordar a sustentabilidade, é importante caracterizar o consumo. Segundo Canclini (1995, p.53), “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. As maneiras de consumir alteram as possibilidades estruturais e as formas de exercer cidadania. Além disso, “o ato de consumir modifica não apenas os aspectos materiais da vida em sociedade, mas a essência do próprio ser.

Nesse sentido, o consumo desde então pautou a organização da sociedade e a maneira como agimos e interagimos com os demais. Bauman (2008) cita o conceito de “revolução consumista”, no momento que passamos do consumo para o consumismo, quando queremos, desejamos e adquirimos algo de forma intensa e contínua. Temos, então, um incentivo ao consumo e uma exploração de recursos naturais em escalas cada vez maiores e em níveis que serão insustentáveis em poucos anos (FAO, 2014).

A definição de sustentabilidade, associado ao ato de consumir, é complexa, e essa dificuldade em conceituar contribui na dificuldade em operacionalizar qualquer conceito decorrente. Scott (2002), por exemplo, conta mais de trezentas definições diferentes para o termo, o que justifica, em parte, a tendência que existe em não acreditar na viabilidade de aplicação da mesma.

De acordo com Sachs (1993), o termo sustentabilidade se constitui num conceito dinâmico, que considera necessidades crescentes das populações num contexto internacional em constante expansão. O autor define oito dimensões como base para a sustentabilidade: sustentabilidade social, econômica, ecológica, territorial, cultural, ambiental, política nacional e política internacional.

Quanto ao conceito de desenvolvimento sustentável, um dos mais amplamente aceitos é o produzido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987 - Comissão *Brundtland* (ELKINGTON, 2001) – no Relatório *Brundtland*. Nele se afirma pela primeira vez que desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades. A Comissão estabeleceu dois conceitos importantes na mudança sobre o entendimento da sustentabilidade. O primeiro, é que as necessidades básicas, especialmente aquelas relacionadas à pobreza, devem ser prioritárias; e o segundo, o de que recursos naturais podem, e se nada for feito, esgotar-se-ão. Isso representou uma mudança da perspectiva com a qual eram tratados os recursos naturais e ambientais, antes um recurso a ser precificado, utilizado e repostado, praticamente infinito. Dá a eles um caráter de finitude e de que devem ser otimizados para o bem estar social, ou equidade social, da geração atual, mas mantendo a perspectiva de continuidade para as próximas gerações, ou seja, não se esgotem.

Elkington (2001), um dos principais autores sobre o tema e que participou da Comissão *Brundtland*, diz que a revolução ambiental permeou dois momentos importantes: na década de 1960, quando um grupo de pesquisadores ambientalistas, tais como Paul Ehrlich, Teddy Goldsmith e Barry Commoner passaram a alertar que a combinação entre o crescimento populacional, poluição industrial e destruição do ecossistema comprometia as futuras gerações e o planeta. E, no final da década de 1980, quando veio à tona uma segunda onda ambiental, catalisada pelos meios de comunicação, onde a agressividade industrial ficou mais evidente em função do ingresso das economias emergentes em uma nova fase de expansão de suas indústrias. Logo em seguida, em 1997, John Elkington estabeleceu o conceito de sustentabilidade atrelado a três pilares, onde cunhou o termo *Triple Bottom Line* (TBL), ou tripé de sustentabilidade, também referenciado como 3Ps: pessoas (*people*), referentes aos problemas sociais; planeta (*planet*), referente às questões ambientais; e, lucro (*profit*), relativo aos aspectos econômicos. Esse conceito é amplamente utilizado até agora.

Nesse sentido, a sustentabilidade engloba: a dimensão econômica (a), que diz respeito aos resultados financeiros da empresa; a dimensão social (b), focada no bem estar das pessoas, sejam recursos internos ou externos, contribuindo na diminuição das desigualdades sociais, envolvendo e respeitando os interesses das comunidades que participam do negócio; e a dimensão ambiental (c), onde o foco é a ecoeficiência, através do fornecimento de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas, trazendo qualidade de vida, mas em contrapartida reduzindo os impactos ecológicos e o uso dos recursos naturais a um patamar suportável pelo planeta. A sustentabilidade é definida, portanto, como o equilíbrio da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da justiça social (ELKINGTON, 2001).

No final dos anos 1990, a discussão sobre crescimento econômico e preservação ambiental ganhou mais força, e surgiram três correntes de pensamento distintas. A primeira surgiu no século passado e defende que o caminho mais adequado para a sustentabilidade é a melhoria do desempenho econômico (GROSSMAN e KRUEGER, 1995). A segunda, a Tese da Condição Estacionária (DALY, 2008), afirma que o crescimento econômico contínuo não seria obtido sem consequências ambientais catastróficas, e num futuro próximo, o que entra em conflito direto com o modelo de crescimento dos ditos países em desenvolvimento, justamente por estarem em um período industrial que demanda uma grande exploração de seus recursos naturais. Daly (2008) foi um dos primeiros autores que defendeu que os custos ambientais deveriam estar refletidos nos custos dos produtos, ainda em 1968. Conforme explica Veiga (2010), surge uma terceira corrente, que afirma ser possível atingir crescimento econômico sem o esgotamento dos recursos naturais através da reconfiguração do processo produtivo, utilizando energia e recursos em menor escala e de forma mais eficiente. Segundo Hickel e Kallis (2019), essa teoria de crescimento verde emergiu como uma resposta política dominante às mudanças climáticas e ao colapso ecológico, onde mudanças tecnológicas e substituições permitiriam desacoplar o crescimento do PIB ao uso de recursos e das emissões de carbono. Mesmo sendo assumida na política nacional e internacional, inclusive nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, as evidências empíricas, segundo os autores, sobre o uso de recursos e as emissões de carbono não apoia a teoria. Esta corrente de pensamento é a que mais se adéqua ao conceito político de desenvolvimento sustentável contemporâneo, e por isso também se tornou o mais propagado na sociedade, justamente por supor que se pode crescer economicamente desde que respeitados

certos limites, ou, por outra ótica, restringir as consequências da ação humana sobre o meio ambiente de maneira controlada.

Esse conceito foi disseminado através da publicação em 1972 do livro *Limits to Growth* [Os Limites do Crescimento, na tradução brasileira de 1973], ano da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo. Nesta obra, um grupo de cientistas do Clube de Roma, usando um modelo computacional, avaliou as consequências das taxas de desenvolvimento econômico e populacional e seus impactos na poluição e uso dos recursos naturais. Na época, mesmo sendo acusada de alarmista por não considerar avanços tecnológicos, de produção e sociais, provocou o debate da questão da sustentabilidade internacionalmente. As principais críticas ao modelo partiram especialmente dos países do Hemisfério Sul, fundamentalmente por esse estudo não diferenciar a parcela de menor contribuição desses países no esgotamento dos recursos naturais, nem reconhecer seu direito de crescerem economicamente, já que, na época, representavam os países mais pobres. Segundo Nobre e Amazonas (2002), o projeto de institucionalização do modelo de desenvolvimento sustentável foi elaborado entre 1982 até 1992, uma década, marcada pela realização de três eventos internacionais relacionados à questão. O primeiro, em 1982, foi a Sessão Especial do Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP); o segundo, a instituição da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 1983; e, em 1992, a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento no Rio de Janeiro, a Rio 92. Posteriormente, em 2002, ocorreu em Joanesburgo, na África do Sul, conferência mundial sobre o tema Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, denominada Rio+10, onde foi elaborado o documento conhecido como Protocolo de Kioto, onde os países com maior nível de desenvolvimento industrial firmam um compromisso, com destaque

para uma meta de redução de gases que agravem o efeito estufa. Nessa mesma conferência reforça-se que o caminho para um desenvolvimento sustentável deve ter por base os três pilares - econômico, social e ambiental - do *Triple Bottom Line*. E, por fim, em 2011, ocorre em Bonn, na Alemanha, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20). Assim, instaurou-se o conceito e permitiu a transição da questão do crescimento econômico como contraditório às questões ambientais para um modelo sustentável de desenvolvimento, que demonstra o atingimento de um consenso mínimo.

Essa noção de desenvolvimento sustentável não advém somente da politização, mas logicamente é afetada por mudanças nos processos produtivos e organizacionais. Hopwood, Mellor e O'Brien (2005) afirmam que se torna ainda mais urgente a discussão sobre o tema, pois há o entendimento por parte de uma grande parcela da sociedade de que não se pode sustentar o modo de produção e de consumo vigentes, somado ao aumento populacional, que consome a natureza e os recursos naturais. Entretanto, os autores afirmam que preocupações crescentes com o meio ambiente podem ser combinadas com as questões socioeconômicas.

Para Morin (2013), o desenvolvimento sustentável comporta múltiplas dimensões, que contém, sempre, a possibilidade do esgotamento dos recursos naturais, ou mesmo, instabilidades sociais e econômicas que por sua vez também tem relação com a perspectiva da escassez. Segundo o autor, a crença convicta no crescimento econômico sustentado pela visão positivista enfrente a oposição dos limites planetários, cadeias de complexas interfaces e nos desafios apresentados na redução das desigualdades sociais e globais.

Atualmente, o termo sustentabilidade relaciona-se muito mais com a busca por um desenvolvimento sustentável, e que encontre equilíbrio entre os objetivos econômicos, sociais e

ambientais. O conceito contemporâneo de desenvolvimento sustentável acaba, então, sendo o resultado de uma série de discussões que ganharam força nos anos 1960, que se baseava na ecologia e na preservação ambiental, mas que naturalmente evolui englobando outros aspectos.

Mooz e Silva (2014) afirmam que o consumo de alimentos orgânicos cresce em consonância com os movimentos em prol de um desenvolvimento mais sustentável, sendo diretamente relacionado, e é interessante notar que, conforme os autores, não há diferenças nos perfis dos consumidores de alimentos orgânicos de países pobres e ricos. E, por fim, conforme Guzzatti *et al.* (2014, p.365) “nesta perspectiva, o consumidor deve ser estimulado para que seu ato de consumo seja também ato de cidadania”.

Cadeias agroalimentares curtas

A cadeia de suprimentos, assim como a sustentabilidade, é um conceito que perpassa o ambiente organizacional, indo além da simples compra de insumos e venda de produtos ou serviços, especialmente no que tange às suas potencialidades, seja com impactos econômicos, ambientais ou sociais. Como afirmam Seuring e Müller (2008), a cadeia de suprimentos é comumente definida como um caminho linear, que integra as atividades associadas ao fluxo e à transformação de bens, desde a extração de suas matérias-primas até o usuário final, e ainda, algumas cadeias incluem a etapa pós-consumo, para que o resíduo gerado pelo consumo tenha uma destinação adequada. Ao definir as cadeias agroalimentares curtas, Schneider e Gazolla (2017), trazem o seguinte conceito:

as cadeias agroalimentares curtas de abastecimento podem ser entendidas como expressão da vontade dos atores envolvidos em uma cadeia de valor em construir novas formas de interação entre

produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos produtos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais. Neste sentido, a definição de cadeias curtas resgata uma dimensão central das economias de proximidade e de escopo que refere ao papel da geografia e da interação entre espaço e atividade econômica (SCHNEIDER; GAZOLLA; 2017; p.12).

Conforme DelGrossi e Thomé (2018), as cadeias curtas de abastecimento de alimentos, cumprem o papel das cadeias de abastecimento convencionais, porém com a vantagem, no caso específico dos alimentos orgânicos, dos seus alimentos refletirem características de “local”, “natural”, “saudável” e “confiável”. Os autores também afirmam que, para o agricultor familiar, as redes curtas constituem uma excelente forma de diversificar sua produção, ganhando maior valor agregado e, com isso, garantindo receita mais estável.

Segundo Renting, Marsden e Banks (2003), definem as cadeias agroalimentares curtas em três categorias: as de agricultura orgânica; as que atendem o mercado de alta qualidade; e, as de venda direta. Em comum, todas apresentam uma diminuição de níveis, etapas ou elos, quando comparadas às cadeias de varejo tradicionais, visto que uma cadeia para ser considerada curta deve ter no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor final, mesmo que existam vários processos envolvidos, onde, nesse caso, o produtor cumpre mais de uma função, como o processamento. Conforme Schneider e Ferrari (2015), essa é uma característica dos modelos de distribuição realizados pela agricultura familiar, que buscou novas formas de inserção de agricultores em mercados de produtos

locais, onde comercializam produtos que até pouco tempo eram utilizados apenas para autoconsumo das famílias e faziam parte do repertório gastronômico e culinário das culturas alimentares destes agricultores.

Como Renting, Marsden e Banks (2003) afirmam, os mercados agroalimentares vêm passando por transformações e também apresentam novas dinâmicas. Tal situação se deve a uma mudança do padrão de consumo agroalimentar, onde a sociedade dá mais peso às questões ambientais, sociais, ecológicas e estéticas em detrimento ao padrão de produção em massa, e que essas cadeias são originadas na busca pelo estabelecimento de relações mais diretas entre produtores e consumidores. Soma-se a isso, uma crescente desconfiança por parte dos consumidores e sociedade em geral sobre a qualidade dos alimentos industrializados. Sublinha-se que “os mercados de alimentos estão cada vez mais diferenciados, com base em uma série de critérios – socialmente construídos – de qualidade dos alimentos” (MARS DEN, 1998, p.107).

Renting, Marsden e Banks (2003) dividem os tipos de cadeias em três, de forma a estender as cadeias no tempo e espaço: *face-to-face*, de proximidade espacial e espacialmente estendida. Essas cadeias conseguem criar espaços econômicos que transpõem a força da globalização, relações de trabalho complexas e o poder crescente das corporações, enquanto, conforme Schneider e Gazolla (2017), as cadeias agroalimentares longas tendem a romper os elos diretos entre produção e consumo, entre o agente que produz e o indivíduo que consome. As cadeias do tipo *face-to-face* são normalmente o primeiro contato do público consumidor, pois os produtores vendem diretamente ao consumidor, por vários mecanismos de venda direta, como nas feiras, na beira de estradas próximas à propriedade rural, diretamente na propriedade e outros meios quando o

produto é entregue diretamente ao consumidor, como em rotas turísticas, combinada com a venda de serviços como hospedagem ou participação na colheita por parte do consumidor. Pelo fato de permitir a interação direta entre produtor e consumidor, a cadeia do tipo *face-to-face* cria um sentimento de autenticidade e confiança na relação.

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

E, por fim, o terceiro tipo, a cadeia espacialmente estendida, onde a venda ocorre para consumidores fora da região de produção, e praticamente sem interação entre produtor e consumidor. Apesar da dificuldade em se estabelecer, esse tipo de cadeia apresenta uma presença crescente, com histórico na Europa, e que está ligada à certificação de origem do produto ou reputação.

MÉTODO

Neste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada na análise de dados secundários, que, conforme Gil (2010, p.64) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A entrevista, conforme Klein *et al.* (2015) definem, é uma técnica em queo investigador se coloca em frente ao investigado e lhe formula perguntas, objetivando a obtenção de dados que interessem à investigação.

Num segundo momento foi feito o levantamento de produtores de alimentos orgânicos e outros participantes da cadeia, situados na grande Porto Alegre, para a realização de uma coleta de dados primários, através de entrevistas semiestruturadas.

Foram treze entrevistas, totalizando 7h20min, média de 40 minutos cada. As entrevistas foram realizadas em quatro etapas, no período entre 27 de junho e 04 de agosto de 2017: a) na primeira, exploratória, com três coordenadores das feiras de produtores, sendo um também produtor, realizadas em Porto Alegre, que indicaram os produtores adequados à amostra; b) na segunda, com cinco produtores participantes de feiras para produtores orgânicos e ecológicos, e que também utilizem outros canais de distribuição como supermercados ou plataformas baseadas na internet; c) na terceira, proprietários das plataformas que comercializam produtos em Porto Alegre e região; e por fim, d) com três servidores da SMIC que são responsáveis pela fiscalização, criação ou encerramento das feiras ecológicas realizadas em Porto Alegre.

Porto Alegre conta, atualmente, com oito feiras orgânicas regulares reconhecidas

pela SMIC, e mais quatorze pontos de venda, que não operam em via pública nem são controlados pelo órgão, totalizando vinte e dois locais com oferta regular. Como referência ao recente aumento da oferta e procura, oito dessas feiras iniciaram suas atividades há menos de cinco anos e quatorze há menos de dois anos.

As informações levantadas foram analisadas sem utilização de medidas ou inferências estatísticas, e baseado na revisão da literatura foram buscadas as respostas da questão inicial e objetivos a qual se propõe essa pesquisa.

Após buscou-se o entendimento e captura da perspectiva dos respondentes versus a revisão da literatura. Para auxiliar nas considerações finais, os dados apresentados foram organizados em forma de textos narrativos, identificando padrões e possíveis explicações de causas e efeitos.

RESULTADOS

Para organizar as expectativas e os resultados esperados, foi construído um resumo da metodologia que estabelece a relação com os objetivos do trabalho, que se apresenta no quadro 1.

Quadro 1 – Resumo objetivos, resultados esperados e resultados obtidos

Objetivo	Resultados esperados	Resultados obtidos
Identificar quais são os canais de distribuição de produtos orgânicos disponíveis e utilizados em Porto Alegre	Identificar quais são os canais disponíveis em Porto Alegre, de conhecimento por parte dos produtores	Os canais utilizados em Porto Alegre e Região são: feiras orgânicas, distribuidores e supermercados, venda direta na propriedade através de turismo rural, Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal (PAA), fornecimento para plataformas de internet, fornecimento para o programa Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), site e aplicativo para smartphones JuntaPedido, e restaurantes e outros estabelecimentos de varejo.
Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos	Identificar se a sustentabilidade influencia na decisão do produtor pela escolha de determinado canal	Sim, a sustentabilidade influencia, porém dentro do limite da capacidade de produção. Produtores que já excederam o canal das feiras orgânicas são praticamente obrigados a utilizar canais que consideram menos sustentáveis.

Identificar quais os motivos para preferir ou deferir determinado canal de distribuição, entre os utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos, em Porto Alegre e região.	Identificar quais os fatores que levam os produtores a utilizar ou deixar de utilizar determinado canal, e as vantagens e desvantagens percebidas em cada um deles	As principais motivações para a escolha, principalmente das feiras, são princípios de uma comunidade em torno da cultura orgânica, melhores margens captadas na venda direta, capacidade de atendimento do produtor, baixa representatividade de novos canais, como as plataformas, e preferência por canais que proporcionem na visão dos produtores mais sustentabilidade.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaborado pelo autor

Em primeiro lugar foi questionado o entendimento por parte dos entrevistados do que significa sustentabilidade, a fim de verificar se a literatura corresponde ao senso comum entre os mesmos.

Sustentabilidade: entendimento e influência

Há uma variação do entendimento entre os participantes, mas o mais comum refere-se à questão **ambiental**. Para a maioria, a sustentabilidade está ligada a um processo que não degrada o meio ambiente, e quando possível ainda o torna melhor.

O segundo ponto levantado com maior frequência é a questão **social**. Para muitos, a sustentabilidade está ligada à manutenção da família no campo, e manter o ciclo de transações o mais próximo possível, seja dentro de sua comunidade, seja com produtores ou pessoas e entidades mais próximas, geograficamente ou por afinidades. Conforme alguns entrevistados, o entendimento dessa implicação social ocorre da seguinte forma:

É a gente poder ser autossuficiente. Aqui mesmo a gente tem um exemplo, eu tenho uma parceria com as nozes, e fecha um circuito. A gente trabalha com um problema, que é muita distância de fornecimento, a gente sempre procura desenvolver parcerias locais, é uma construção. (Entrevistado 7).

O componente **social** da sustentabilidade defendido por Elkington

(2001) confirma essas perspectivas, pois está focado no bem estar das pessoas, tanto recursos internos ou externos, e que de alguma forma contribua para a diminuição das desigualdades sociais, envolvendo e respeitando os interesses das comunidades que participem do negócio. Guzzatti *et al.* (2014), também defendem que nas relações estabelecidas entre os produtores locais existem objetivos sociais.

A sustentabilidade **econômica** também apareceu nas respostas, porém como uma ligação indireta com questões relacionadas ao custo. As respostas relacionando a sustentabilidade econômica e financeira com o processo de produção e comercialização de produtos orgânicos vieram, na maior parte, dos proprietários dos sites e dos servidores da SMIC. Apesar disso, os autores sobre o tema, como Elkington (2001) e Guzzatti *et al.* (2014) não dissociam a questão econômica da questão ambiental e social

Na sequência, foi questionado se a sustentabilidade afeta na decisão por determinado canal. A maioria afirma que sim, especialmente quando é levado em consideração o aspecto ambiental. Nesse questionamento a questão econômica aparece com mais frequência, porém com um viés pelo resultado financeiro do empreendimento. A questão social é citada por alguns, porém relacionada com o alinhamento de princípios, não necessariamente de inclusão social. Somente o Entrevistado 11 citou como vantagem a feira possibilitar a manutenção de novas gerações de agricultores, filhos dos atuais, no campo, e também conseguir melhores margens de comercialização.

A questão econômica também surge, primeiro, quando os entrevistados citam a dificuldade em obter financiamentos para suas atividades, ou, quando os obtêm, dificuldade em saldar os mesmos. Com relação ao preço, surge na perspectiva que os mesmos têm sobre a dificuldade que o consumidor em geral demonstra em entender que o produto orgânico, dadas as características de baixa escala de produção, dificuldade no controle de pragas, tenha um preço eventualmente maior que o dos produtos da agricultura industrializada. Apesar disso, não aceitam que um distribuidor pratique um sobrepreço exagerado ao consumidor, pois entendem que é sua responsabilidade fazer seu produto chegar ao consumidor com um preço justo, comparando ao preço praticado na feira, mesmo que passe por um atravessador.

Dois entrevistados citaram que em alguns momentos as feiras estão deixando a questão da sustentabilidade de lado. Foram citados dois exemplos, o primeiro citando que o orgânico é trazer para o Rio Grande do Sul um produto da Bahia, visto a quantidade de combustível e emissão de poluentes para o transporte. O segundo com relação a logística de uma feira, que afeta a sustentabilidade econômica local. No exemplo, o produtor cita que Porto Alegre conta com oito feiras ecológicas – de rua - e Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, somente uma, e proporcionalmente a suas populações o número é desproporcional. Os produtores afirmam estar percebendo uma diluição da clientela entre as feiras, e não um aumento da demanda.

Canais

Sobre os canais utilizados, para muitos produtores a cadeia de distribuição está restrita as **feiras de produtos orgânicos**. Segundo três entrevistados, a feira representa entre 95% e 100% de suas vendas. Um entrevistado, afirma que muitos estabelecimentos, entre eles **proprietários de sites, restaurantes, bistrôs e pequenas lojas**, compram nas feiras ao invés de

diretamente do produtor, o que acaba distorcendo a percepção dos produtores sobre a cadeia da qual participam, pois o que no entendimento do produtor é uma venda na feira, na prática será em outro canal, mesmo sem um esforço para esse atendimento.

Outra opção de canal foi informada pelo Entrevistado 4, que a exceção dos demais, participa do projeto **Caminhos Rurais**, implementado pela Prefeitura de Porto Alegre em 1995. Para o mesmo, este canal representa uma parte significativa do faturamento, parte pela venda de produtos diretamente na propriedade, e parte pela visitação e outros serviços de turismo.

O Entrevistado 5 está em uma situação diversa aos demais, pois sua produção é na maior parte processada, já que participa de uma cooperativa bastante consolidada com agroindústria estabelecida, e tem uma participação bem inferior da venda destinada às feiras, é **o único que vende para supermercados**, e um dos dois que atende **distribuidores** entre os entrevistados, e tem nesses canais sua maior participação. O outro produtor, Entrevistado 1, que atende distribuidores destina em torno de 10% de suas vendas para esse canal.

A representatividade dos **sites de comércio eletrônico** como canal, para esses produtores, é muito baixa, não alcançando 5%. Foi questionado, também, se os produtores também faziam a comercialização diretamente através de sites próprios, porém nenhum deles mantém esse canal.

Somente o Entrevistado 4 participa do **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**, do município de Canoas/RS, e esse canal representa, somado a um ou dois restaurantes, cerca de 10% do seu faturamento.

O Entrevistado 3, também citou sua participação em dois outros canais que estão disponíveis recentemente em Porto Alegre, e que não são usados pelos quatro demais. O primeiro canal citado é o **CSA (Comunidade que Sustenta a**

Agricultura), que apesar de não ter representatividade em suas vendas, nas palavras do entrevistado é uma iniciativa que merece atenção pela diferenciação em relação aos demais, sendo o assunto que tomou mais tempo na sua entrevista. Foi evidente na resposta do entrevistado que a iniciativa do CSA tem a sua aprovação, por apresentar um modelo de parceria que vai além da relação tradicional entre produtor e consumidor. E, logicamente guardadas as diferenças de operação entre uma feira e a entrega via CSA, é o modelo que mais se aproxima da relação estabelecida entre o produtor e o consumidor nas feiras.

Além do CSA, esse mesmo produtor, também, tem vendas através de um aplicativo chamado **Junta Pedido**, sendo entre os entrevistados o único que conhecia e utilizava o mesmo, no período das entrevistas. Apesar de ainda não ter representatividade nas suas vendas, o aplicativo foi mencionado pelo entrevistado

ao ser questionado por novos canais presentes, em Porto Alegre, sendo que seu lançamento se deu em junho de 2017. Sua divulgação e incentivo à adesão junto aos assentamentos do MST se deu através do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), o que acabou induzindo o entrevistado a um erro no entendimento quanto a origem do desenvolvedor do aplicativo.

Restaurantes, bistrôs ou mesmo lojas especializadas, não têm praticamente nenhuma representatividade para os produtores entrevistados. Mesmo que em algum momento de seu histórico esses canais já tenham sido atendidos por algum dos entrevistados, hoje ou não são mais, ou representam no máximo dois dos clientes regulares de cada um deles, e ainda assim sem venda expressiva.

O quadro 2 traz a participação por canal no volume de venda de cada um dos produtores entrevistados.

Quadro 2 – Canais e representatividade por produtor

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

Fonte: elaborado pelo autor

DISCUSSÃO

As informações colhidas nas entrevistas, confirmando o que Kotler e Keller (2012) afirmam, são de que o canal permanece com uma das decisões críticas que os produtores precisam tomar.

Conforme explicam Niederle e Wesz (2018), mesmo que o objetivo principal pareça, ainda, ser a subsistência, é natural que a agricultura familiar e agroecológica também envolva relações comerciais. Para a maioria dos produtores, a feira continua sendo o principal canal. Mesmo com a literatura demonstrando, conforme pesquisas de Dalmoro e Ladeira (2016),

Willer e Julia (2017) e outros pesquisadores, de que os mercados, supermercados e hipermercados respondem por 60% ou mais das vendas de produtos orgânicos no mercado em geral, essa não é a realidade dos entrevistados.

A sustentabilidade tem uma grande relevância na escolha dos canais. Essa relevância corrobora Bazzani e Canavari (2013), que afirmam serem dois dos fatores que mais influenciam a definição do tipo de cadeia alternativa, o enraizamento e a localização. No caso do enraizamento dentro de um contexto mais amplo, que engloba o caráter social, ecológico e cultural que aquele alimento carrega, e na localização, como destaca a FAO (2019), a agricultura familiar pode contribuir no fortalecimento do desenvolvimento sustentável regional.

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

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

Sobre quais são os canais utilizados, a feira é o canal de uso mais comum para a maioria dos produtores. Dentre os motivos que mais se destacaram para que esse seja o canal preferido, um dos primeiros motivos

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

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

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

O que ficou evidenciado é que, mesmo não aplicada uma escala de valores na pesquisa, os produtores colocam em extremos opostos a feira e os supermercados. Essa distância de perspectiva poderia diminuir se o varejo, especialmente os supermercados, adotassem práticas de aproximação com esses produtores, participando efetivamente das comunidades em que os mesmos se encontram, através, por exemplo, de iniciativas como cursos, que proporcionassem formação específica para operar com esses canais, capacitando os produtores desde o momento do planejamento da produção, e não somente interagindo no momento da negociação

comercial, ou, ainda, desenvolvendo espaços específicos dentro das lojas, que dessem aos produtores um ambiente mais próximo ao o que eles estão habituados, que é a feira. As plataformas de comércio eletrônico, mesmo sendo caracterizadas como varejos, são percebidas de forma diferenciada, pois os entrevistados percebem vantagens nesse canal com relação à **sustentabilidade**, seja pelo uso menor de embalagens, seja pela garantia de não ocorrerem sobras, a **conveniência e segurança**, e representar uma **divulgação** dos produtos mais abrangente, mesmo quando não ocorre a venda.

O componente social demonstrou estar sempre presente, sendo um fator que contribui com a lógica do atual funcionamento de determinado canal. Com grande frequência, era relatado o prazer de participar da feira, como uma comunidade, reforçando a identidade do produtor na relação com os consumidores, e também a troca de experiências com outros produtores. Segundo os entrevistados, ao participar de uma feira, o produtor já ganha credibilidade em função do ambiente que se encontra, e também proporciona ao consumidor complementaridade, pois podem oferecer ao consumidor uma maior diversidade de produtos, ao congregarem todos os produtores em um espaço. Esse sentimento é reforçado, por exemplo, quando da resposta de um dos proprietários de site que também faz vendas em pontos de venda, que se tivesse que optar pela permanência em somente um dos canais, ficaria com a feira.

Ainda com relação às plataformas, não se observou uma resistência nem uma preferência por parte dos produtores, mas sim uma falta de capacidade de absorção por parte deste canal. Das três organizações que participaram das entrevistas, todas eram praticamente empresas de uma pessoa só, essencialmente o proprietário. As três têm por volta de sessenta clientes ativos cada, trabalham em boa parte com os mesmos fornecedores, e oferecem serviços similares do ponto de vista do consumidor.

Para essas empresas, há o risco de uma industrialização do serviço, onde redes multinacionais ou grandes redes nacionais passem a concorrer diretamente nesse segmento. Os grandes operadores de plataformas na internet já vendem produtos orgânicos, porém, após processá-los. No entanto, nada impede que esses operadores passem a oferecer produtos hortifrutigranjeiros *in natura*, que são os produtos mais trabalhados por essas três empresas de Porto Alegre, ou mesmo a oferta desse serviço diretamente pelas feiras ou supermercados. Além disso, eles concorrem diretamente com iniciativas mais recentes como CSA ou o JuntaPedido. Algumas alternativas para esses proprietários seriam trabalhar em nichos de produtos com maior proximidade aos produtores, além de ofertarem outros serviços como o turismo rural ou experiências nas propriedades, cursos, ou até mesmo associarem-se entre si, fazendo, por exemplo, uma divisão territorial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

coletivização do mercado como uma comunidade.

De acordo com o primeiro objetivo específico: Identificar quais são os canais de distribuição de produtos orgânicos disponíveis e utilizados na grande Porto Alegre e região, uma observação com relação às feiras sugere um limite para esse modelo, alguns produtores afirmam que o número de feiras está exagerado, especialmente por restrições logísticas. No entanto, uma das observações feita pelos servidores da SMIC, refere-se que a principal dificuldade é levar o alimento orgânico para as periferias, e que a maneira mais usual seria através das feiras ecológicas. Porém o que ocorre é que quando abrem uma seleção de produtores para bairros não centrais ou de classe mais baixa, a concorrência é menor. Apesar de as plataformas de *e-commerce* não terem representatividade nas vendas, entre as respostas dos produtores entrevistados, pelo menos dois comentaram a vontade de eles mesmos, ou suas associações desenvolverem e manterem uma plataforma de venda pela internet. Os motivos para o não desenvolvimento, segundo os mesmos, foi a falta de consenso entre os associados, o baixo nível de instrução, principalmente tecnológico, e a falta de infraestrutura básica, como por exemplo, acesso à internet nas zonas rurais, o que limitaria o sucesso dessa prática.

No segundo objetivo específico, Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos, a pesquisa apontou que a sustentabilidade é um fator importante na seleção dos canais utilizados, e que sempre é levado em consideração. Isso explica, em parte, certa falta de interesse desses produtores em desenvolver canais mais amplos, como as redes de supermercado. Há questões de regularização envolvidas, porém, há espaço para que as redes se aproximem desses produtores. No aspecto ambiental, a preocupação está mais relacionada ao negócio que conduzem e seu

relacionamento com os produtores, que se expressa na exigência da certificação de produtores orgânicos para manterem uma parceria, porém essa preocupação também conta com um apelo comercial, a fim de vincular sua empresa a um produto e a produtores reconhecidos oficialmente, e, ao mesmo tempo, dirimir eventuais dúvidas sobre a procedência dos alimentos, já que sua relação de confiança com os consumidores não é presencial, como ocorre nas feiras.

Por fim, no terceiro objetivo específico, Identificar quais os motivos para preferir ou deferir determinado canal de distribuição, entre os utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos, em Porto Alegre e região, a feira é o canal preferido. Os principais motivos alegados pelos produtores foram a sustentabilidade, a possibilidade de praticarem margens melhores, receberem seu pagamento à vista e em espécie, e uma cultura enraizada de sociabilidade. O que se percebe, entretanto, é que na maior parte dos casos, a feira consome praticamente toda a produção, então não existe um excedente que justifique uma diversificação. Além disso, todo o processo produtivo, desde o planejamento até a venda final, está baseado no modelo da feira. Da mesma forma, a feira atinge um público determinado, de quem gosta de ir à feira, transitar entre os produtores, conversar e viver uma cultura do acesso direto ao agricultor. Mas, isso limita o universo de potenciais compradores ao definir que determinado grupo, como a geração mais jovem e que está mais preocupada com a conveniência, não frequente esse espaço de comercialização.

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

LIMITAÇÕES

O não aprofundamento por parte do produtor de todas as dimensões da sustentabilidade previstas no *triple botton*

line, ficando este trabalho direcionado de forma mais específica ao tripé ambiental, tangenciando as dimensões econômicas e sociais.

Durante as entrevistas com os produtores, houve também uma repetição intensa de comentários sobre componentes de sociabilidade e de senso de comunidade como fatores que influenciam na decisão pela escolha de determinado canal, mas o tema sociabilidade é tangenciado no trabalho, não sendo um dos seus objetivos. Outro fator que merece atenção refere-se aos canais que são relacionados nas entrevistas, pois eles limitam-se ao conhecimento do próprio entrevistado. Portanto, foram desconsideradas outras opções que se apresentam no mercado de Porto Alegre e região, mas que não são utilizadas ou citadas pelos entrevistados, como por exemplo, fornecimento para indústria farmacêutica, indústria de cosméticos, alimentação animal, entre outros.

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

CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE FUTURAS PESQUISAS

O estudo contribui para aprofundar o entendimento dos canais de distribuição usados pelos produtores de produtos orgânicos na grande Porto Alegre, bem como os motivos que levam os produtores a preferirem ou deferirem determinado canal. Além disso, aproxima a área de ciências sociais aplicadas, especialmente a gestão, de uma área da atividade comercial relevante na região de Porto Alegre, que é o abastecimento de produtos orgânicos, área que é normalmente estudada por outras áreas de conhecimento como agronomia, nutrição e sociologia, mas que ainda carece de estudos na área de administração, pois pode colaborar não só nas técnicas

produtivas, mas também na gestão, comercialização e distribuição, bem como no entendimento e direcionamento de políticas públicas adequadas.

Com base nos temas que foram levantados pelos entrevistados sublinha-se questões que poderão ser exploradas em temas de futuras pesquisas, com ênfase da sociabilidade como um fator motivacional para a participação dos produtores nos ambientes de feira como escolha ou preferência de canal. O valor desse relacionamento com o consumidor pode ser ampliado em debates futuros, ampliando o senso de comunidade como um dos fatores que influenciam na decisão pela escolha de determinado canal.

E por fim, o desenvolvimento de novos canais. Nesse aspecto várias opções podem ser consideradas, tanto por iniciativas dos consumidores, como a associação de consumidores, cooperativas de consumidores, supermercados criados e mantidos por essas cooperativas, e da parte dos produtores, iniciativas já presentes em outros estados ou países, como redes de varejo, sejam supermercados ou lojas, mantidas de maneira cooperativada.

REFERÊNCIAS

- BAZZANI, C.; CANAVARI, M. Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a review of the literature. **Economia agro-alimentare**, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), disponível em www.agricultura.gov.br, 2020
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos**

multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação. **Economia, Sociedade e Cultura**. v.1. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

DALMORO, Marlon; LADEIRA, Wagner J. (organizadores). **Barômetro dos Orgânicos**, 2016.

<https://www.univates.br/noticias/20241-gauchos-procuram-cada-vez-mais-por-alimentos-organicos> - acesso em 16/01/2020

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

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

FAO, The Water–Energy–Food Nexus: A New Approach in Support of Food Security and Sustainable Agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2014.

FAO, Putting family farmers at the centre to achieve the SDG. UN Decade of Family Farming. 2019. Disponível em: <http://www.fao.org/3/ca4532en/ca4532en.pdf> - Acesso em: 10 nov. 2020.

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

GUZZATTI, T. C., *et al.* Novas Relações entre Agricultores Familiares e

Consumidores: Perspectivas Recentes no Brasil e Na França. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. v.16, n. 3, 2014.

HICKELS, Jason; KALLIS, Giorgios. Is green growth possible?. **New Political Economy**, 2019.

HOPWOOD, B.; MELLOR, M. and O'BRIEN, G. Sustainable Development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, v. 13, p. 38-52, 2005.

KLEIN, Amarolinda Z.; DA SILVA, Lisiane V.; MACHADO, Lisiane; AZEVEDO, Débora. **Metodologia de pesquisa em administração: Uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

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

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

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

MORIN, Edgar. *A Via para o futuro da humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

NIERDERLE, Paulo A.; WESZ, Valdemar J. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre, Editora da UFRGS. 2018.

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

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia. **Consumo:**

cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

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

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

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUZA, C. V. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório, **RAD (Revista Administração em Diálogo)**, v.15, n.1, São Paulo, Jan/Fev/Mar/Abr 2013, p.01-22

SCOTT, W. Education and sustainable development: challenges, responsibilities, and frames of mind. **The Trumpeter**, v. 18, n. 1, p. 22-34, 2002.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura

familiar – o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 17, núm. 1, jan-mar, 2015, pp. 56-71. 2015.

SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

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

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

WILLER, Helga e JULIA, Lernoud (Eds.): **The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn (Alemanha), 2019.**

ⁱ Doutorando em Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade pelo PPGA da UFRGS, Mestre em Administração pelo PPGA da UFRGS, Bacharel em Administração pela UFRGS.

ⁱⁱ Doutora em Sociologia pela USP, Mestre em Administração pela USP, Bacharel em Ciências Contábeis pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.