



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Fatores que facilitam ou dificultam a produção e comercialização
de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro**

Davi Freire de Souza

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Davi Freire de Souza

**Fatores que facilitam ou dificultam a produção e
comercialização de alimentos orgânicos no
estado do Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcos Cohen

Rio de Janeiro, novembro de 2019.

Agradecimentos

Agradeço primeiro a minha mãe, Mônica, por todo o incentivo e auxílio durante minha vida de estudante, e principalmente a forma que me instruiu a buscar realizar um ensino superior.

Ao meu pai, Elieze, por se preocupar com meu bem-estar, mesmo estando geograficamente longe sempre estive o mais próximo que conseguia, fazendo todo esforço para que eu conseguisse estar hoje nessa faculdade.

A minha vó, Marilda, por me dar todo auxílio possível, desde ajuda com as dificuldades com o dia a dia, a até mesmo me dar um teto para morar quando precisei.

Ao meu orientador Marcos Cohen, que me acompanhou e me orientou durante mais da metade da minha vida acadêmica, desde 2015 no início da minha pesquisa PIBIC até a elaboração do meu TCC.

Agradecimento especial a professora Glacyr que me deu conselhos sobre minha vida profissional desde o início da faculdade, conselhos que levarei pra toda a vida.

Agradeço a Ariel, por todo o apoio e auxílio que podia me dar nas dificuldades que enfrentei na reta inicial da minha faculdade.

As minhas amigas Débora, todo agradecimento do mundo pelas conversas, por me escutar nos momentos que tive vontade de desistir, me dando forças a sempre continuar, mesmo à distância, você ajudou a tornar minha trajetória mais leve.

A minha ex-chefe Nana, pelo apoio e compreensão por todas as vezes que precisei sair no meio do trabalho para realizar provas e apresentar trabalhos da faculdade.

A Ierece e Cesar, por sempre se mostrar disponível para me ajudar com todas as dificuldades que tive durante minha vida acadêmica.

Aos meus amigos da faculdade, Matheus, Fernando, Allan, Fabio, Guilherme, João Victor, Thomás, Gabriel e Leonardo, obrigado pelas conversas, pelas resenhas no Pilotis, vocês ajudaram a tornar essa trajetória melhor.

A minha namorada, Ana Beatriz, por escutar todas minhas reclamações, me ajudar como podia com trabalhos da faculdade, por me abrigar em momentos difíceis, pelas palavras de consolação ou por simplesmente estar do meu lado quando precisei, meu agradecimento mais que especial, sem você minha trajetória teria sido muito mais difícil.

Por fim, um agradecimento mais que especial a minha irmã, Raquel Freire, que desde o início da minha vida acadêmica esteve ao meu lado, me incentivando a me matricular na PUC e me acompanhando desde o processo de matrícula a minha formatura, sem você eu não estaria nem nessa faculdade. Obrigado por me ajudar nos trabalhos da faculdade, por seus conselhos, por dividir responsabilidades comigo e por tudo que você me ensinou nesses quatro anos e durante toda minha vida. Você é minha maior inspiração.

A todas as outras pessoas que passaram por minha vida nesse período que eu possa ter esquecido meu agradecimento a vocês.

Resumo

Freire, Davi. **Fatores que facilitam ou dificultam a produção e comercialização de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2019. 46 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo final entender quais são os principais fatores que facilitam ou dificultam a produção e a comercialização de produtos orgânicos no estado do Rio de Janeiro e como se atua para superar os fatores dificultadores. Destacam-se as parcerias como fatores facilitadores. Estas parcerias envolvem a formação de laços de confiança entre produtores (cooperativas) e produtores e vendedores, que ajudam a encurtar a cadeia de suprimento, aumentando os lucros de produtores. Já como fatores dificultadores, os custos e a falta de certificação de vendedores apareceram como os mais destacados. As parcerias entre fornecedores, a adoção de certificação SPG por produtores e a venda de produtos certificados são estratégias que aparecem como relevantes na amostra. A atuação de entidades de classe, como a ABIO e a UNACOOOP, também se mostrou importante na opinião dos respondentes.

Palavras chave:

Agricultura Orgânica, Econegócios, Desenvolvimento Sustentável, cadeias curtas.

Abstract

Freire, Davi. **Factors that facilitate or hinder the production and marketing of organic foods in the state of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2019. 46 p. Course Conclusion Paper – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to understand what are the main factors that facilitate or hinder the production and marketing of organic products in the state of Rio de Janeiro and how it works to overcome the barriers. Partnerships stand out as facilitating factors. These partnerships involve building trust between producers (cooperatives) and producers and sellers, which help shorten the supply chain and increase producers' profits. As hindering factors, costs and lack of certification of sellers appeared as the most prominent. Partnerships between suppliers, the adoption of SPG certification by producers and the sale of certified products are strategies that appear relevant in the sample. The performance of class entities, such as ABIO and UNACCOOP, was also important in the opinion of respondents.

Key words:

Ecobusiness, Organic Production, Sustainable Development.

Sumário

1. Introdução.....	1
1.1. Objetivo Final.....	2
1.2. Objetivos Intermediários.....	2
1.3. Delimitação do Estudo.....	2
1.4. Relevância do Estudo.....	2
2. Referencial Teórico	3
2.1. Agricultura Orgânica	3
2.1.1. História no Brasil.....	5
2.2. Certificação.....	6
2.2.1. Certificação do MAPA.....	7
2.2.2. Sistema Participativo de Garantia (SPG).....	9
2.3. Cadeias Curtas	9
2.4. Comércio no Rio de Janeiro.....	11
2.5. Barreiras enfrentadas na comercialização de orgânicos.....	13
2.6. Fatores que facilitam comercialização de orgânicos.....	16
3. Metodologia.....	17
3.1. Pesquisa Qualitativa.....	17
3.2. Pesquisa Quantitativa.....	18
4. Análise de Resultados	24
4.1. Apresentação e análise das entrevistas	24
4.1.1. Fatores que facilitam a produção e comercialização.....	24
4.1.2. Fatores que dificultam a produção e comercialização.....	27
4.1.3. Estratégias usadas pelos produtores e comerciantes para lidar com barreiras	30
4.2. Pesquisa Quantitativa.....	31
4.2.1. Apresentação dos Dados	31

4.2.2. Análise dos Dados	33
4.2.2.1. Fatores Facilitadores.....	33
4.2.2.2. Fatores Dificultadores (Barreiras).....	35
5. Conclusão.....	37
6. Referências Bibliográficas	39
Anexo 1.....	42
Anexo 2.....	43

Lista de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	18
Tabela 2 - Exemplo de respostas obtidas no teste Kolmogorov-Smirnov	22
Tabela 3 - Fatores facilitadores identificados pelo teste de Wicoxon	34
Tabela 4 - Fatores dificultadores (barreiras) identificados pelo teste de Wicoxon	35
Tabela 5 - Resumo dos fatores facilitadores da pesquisa qualitativa– entrevistados vs. Teoria	37
Tabela 6 - Resumo dos fatores dificultadores da pesquisa qualitativa– entrevistados vs. Teoria	37

Lista de figuras

Figura 1 - Caracterização do negócio	31
Figura 2 - Função do respondente.....	32
Figura 3 - Tipo de produto comercializado	32

1. Introdução

Com a evolução dos conceitos de sustentabilidade, ecoeconomia e economia circular, o comportamento do consumidor vem sofrendo alterações ao longo dos últimos anos. Torna-se cada vez mais recorrente o interesse por produtos naturais e que causem menos danos à saúde e ao meio ambiente. Nesse cenário de mudança o mercado de produtos orgânicos se fortalece e começa a ganhar relevância na agricultura no Brasil.

De acordo com pesquisa da Organix (2017) sobre o consumidor de orgânicos nas regiões Sul, sudeste, norte e Centro-oeste, 15% dos entrevistados consomem produtos orgânicos e haviam consumido este tipo de produto no último mês, sendo desses produtos as verduras os mais consumidos, como principal objeto de compra de 63% dos entrevistados. Ainda segundo a Organix (2017), o consumidor liga o alimento orgânico com questões relacionadas a saúde e bem-estar, além de ser benéfico para o meio ambiente e ter um sabor mais natural, fresco e livre de agrotóxicos. O consumo desse tipo de item também é considerado como um estilo de vida para uma parcela dos entrevistados.

Dentro desse cenário o mercado faturou em 2018, segundo a Organix, 4 bilhões de reais, cerca de 20% a mais que o registrado no ano de 2017, o que demonstra um crescimento exponencial da comercialização. Além disso, a agricultura orgânica passa a ser uma alternativa ao pequeno agricultor/agricultor familiar, já consegue realizar uma produção de produtos de alta qualidade utilizando somente os insumos disponíveis no próprio terreno e diminuindo a disputa com os grandes produtores, que têm maior capacidade financeira de manter uma produção convencional.

Logo, se faz necessário entender como as organizações e pequenos produtores estão reagindo a essa mudança no consumo dos seus produtos, visto a necessidade de inúmeras especificidades para produzir e comercializar orgânicos, tais como forma de produção, transporte, qualidade do insumo e certificação. Assim, esse trabalho busca, através de pesquisa qualitativa e quantitativa com produtores e comerciante de alimentos orgânicos, entender quais são os fatores que afetam sua entrada e operação nessa indústria no estado do Rio de Janeiro, e como eles se organizam estrategicamente.

1.1. Objetivo Final

O presente trabalho tem como objetivo final compreender a relação entre os fatores que facilitam e dificultam o comércio e a produção de orgânicos e como eles afetam o desenvolvimento do mercado orgânico no Rio de Janeiro.

1.2. Objetivos Intermediários

Para alcançar o objetivo final proposto, tem-se como objetivos intermediários:

1. Identificar os fatores existentes na bibliografia geral sobre o assunto;
2. Identificar a opinião dos comerciantes individualmente sobre quais dos fatores existentes na bibliografia se aplicam à realidade do Rio de Janeiro;
3. Analisar quantitativamente quais desses fatores têm mais relevância para o comércio de orgânicos no estado.
4. Identificar as ações estratégicas dos produtores /comerciantes para superar as barreiras.

1.3. Delimitação do Estudo

O estudo será delimitado a pequenos produtores familiares e empresas de pequeno e médio porte que comercializam produtos orgânicos, com ou sem certificação, no estado do RJ..

1.4. Relevância do Estudo

Conforme já apresentado na introdução desse trabalho, o mercado de alimentos orgânicos vem se tornando cada vez mais relevante dentro do cenário nacional e, assim, cada vez mais novos negócios vem surgindo com essa orientação de produtos. Porém, cada região do país tem suas particularidades de comercialização, legislação e perfil dos consumidores e produtores. Logo, tendo em vista que a pouca quantidade de material bibliográfico específico sobre o comércio de orgânicos no Rio de Janeiro, essa pesquisa se faz relevante para um maior entendimento dos principais fatores que influenciam um comerciante desse tipo de produto.

2. Referencial Teórico

2.1. Agricultura Orgânica

A agricultura orgânica é o processo produtivo de alimentos saudáveis para garantir o bem-estar e qualidade de vida dos seres humanos e, simultaneamente, proteger o meio ambiente (Associação de Agricultura Orgânica, 2015). Para isso, não há a utilização de agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sintéticas que agridam o ecossistema ou ameacem a saúde humana. O manuseio responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais são, portanto, elementos fundamentais para a produção ser considerada orgânica. O Brasil se apresenta, atualmente, como um dos países em destaque para o crescimento da produção orgânica, na medida em que possui diferentes tipos de solo e clima, uma grande biodiversidade e diversidade cultural (Ministério da Agricultura, 2015).

Este tipo de cultivo, ao descartar agrotóxicos em seu processo de produção, garante o fornecimento de alimentos saudáveis, mais saborosos e de maior durabilidade, além de não poluir o solo, assegurando a sua fertilidade, nem o lençol freático com substâncias químicas tóxicas. Ademais, diminui o risco de erosões e degradação, colaborando na restauração da biodiversidade local ao utilizar o sistema de manejo mínimo do solo. Com isso, a agricultura orgânica permite a sustentabilidade da agricultura familiar e potencializa a capacidade dos ecossistemas locais em prestar serviços ambientais (Associação de Agricultura Orgânica, 2015).

A prática da agricultura orgânica recebe influência do conceito de agroecologia. Esta é uma ciência ainda em desenvolvimento e constante crescimento, e conforme Fonseca (2009, p.8) “é um campo de conhecimento transdisciplinar, que recebe influência das ciências sociais, agrárias e naturais, em especial da Ecologia Aplicada”. Seus principais objetivos são a criação de sistemas sustentáveis e o estímulo de um consumo consciente. Um ponto crucial da agroecologia é que ela busca maneiras de beneficiar toda a sociedade, tanto as gerações de hoje como as futuras e a produção não são só de importância para os agricultores, mas sim a todos. Através dessa conscientização causada pelo conceito de agroecologia, a demanda por produtos e alimentos orgânicos vem crescendo vertiginosamente nos últimos anos, segundo as estimativas da Organic Monitor, as vendas globais de produtos orgânicos

no mundo atingiram US\$ 50,9 bilhões em 2008, dobrando o valor de US\$ 25 bilhões verificado em 2003.

Por conta desse número crescente na produção orgânica no Brasil e a Ascensão na ciência da agroecologia, como dito anteriormente, o governo lançou em 2013 o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) que busca implementar programas e ações indutoras da transição agroecológica, da produção orgânica e de base agroecológica, possibilitando à população a melhoria de qualidade de vida por meio da oferta e consumo de alimentos saudáveis e do uso sustentável dos recursos naturais, constituindo-se em instrumento de operacionalização da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) e de monitoramento, avaliação e controle social das ações ali organizadas.

A distribuição dos produtos provenientes de agricultores familiares dá-se através da venda direta. Segundo Fonseca, 2009 “A venda direta está prevista na Lei nº 10.831/03 (art. 3º § 1º), bem como no Decreto nº 6.323/07 (cap. II art. 28º) e no texto da instrução normativa relativa aos mecanismos de garantia e informação da qualidade orgânica (art.5º)”. O decreto diz que o agricultor familiar deve praticar venda direta para o consumidor final, ou seja, a pessoa que vai efetivamente consumir o produto comprado, a única exceção é se o comprador foi o governo com a intenção de utilizar em instituições públicas como escola e hospitais.

O controle da conformidade desses produtos de agricultores familiares é feito de forma social, ou seja, os próprios consumidores por estarem em contato direto com os produtores avaliam se o produto realmente é de qualidade. Caso o produtor não seja um agricultor familiar e não se encaixe na característica de venda direta para o consumidor, ele necessitará passar por uma certificação cadastrando-se no Sistema de Avaliação de Conformidade Orgânica (SISORG). Já que o consumidor começa a ficar distante do produtor e o controle social não tem mais condições de acontecer, esse controle necessita ser feito por essa terceira pessoa. Vale ressaltar que o órgão certificador não presta assistência ao processo de produção, somente avalia se os procedimentos estão sendo corretamente seguidos. A certificação pode ser individual ou em grupos de pequenos produtores.

“As normas e regulamentos técnicos de agricultura orgânica exigem, no mínimo, uma inspeção anual em cada unidade produtora. Os organismos de certificação locais, muitas vezes, não estão disponíveis na maioria dos países de baixa renda e tropicais” (FONSECA et al, 2009, p.29). Com isso, caso os produtores enquadrem-se numa mesma localidade, a certificação em grupo pode ser feita com a intenção de baratear o processo e diminuir o impacto no valor final do produto. Vale ressaltar que o grupo precisa ter um tamanho necessário para sustentar um inspetor interno, número esse que precisa ser de 30 a 50 produtores por inspetor.

O funcionamento da certificação em grupo conforme Fonseca et al (2009) “um organismo central é responsável pela comercialização e pelo atendimento às normas (comprador, processador ou associação/cooperativa auto organizada). Uma única certificação é feita para toda a produção individual, assim como para o processamento e atividades de distribuição registradas dentro do grupo.”

2.1.1. História no Brasil

Em 1978, ocorreram as primeiras iniciativas de produção e comercialização de produtos orgânicos no país, sendo efetuado por cooperativas de consumidores. Como exemplo, temos a Coonatura, no Rio de Janeiro e a Coolméia, no Rio Grande do Sul (ARAÚJO & PAIVA, 2007). Sendo assim, a certificação não se iniciou de forma completamente formal e institucionalizada, visto que essas cooperativas decidiram estabelecer essas normas e criaram também “selos de garantia para seus produtos (selos de certificação), direcionados principalmente ao mercado interno” (ORMOND et al, 2002, p.19).

Desde então, esse processo foi se aperfeiçoando e sendo formalizado por organizações, produtores, consumidores e técnicos que continuavam a desenvolver práticas em concordância com os princípios da agricultura orgânica (FONSECA et al, 2009). Principalmente devido a certa inclinação em seguir para o mercado exportador, gerou-se a necessidade de certificar os produtos através de instituições reconhecidas internacionalmente (ORMOND et al 2002). Como consequência, “a produção, o armazenamento e o transporte teriam que obedecer aos padrões internacionais e, preferencialmente, formais” (ORMOND et al, 2002, p.19)

Foi em 1994 que teve início uma discussão visando a regulamentação da agricultura orgânica no Brasil. Todavia, apenas 5 anos depois, em 17 de maio de 1999, publicou-se a primeira obra voltada para a produção de alimentos orgânicos no Brasil, “com o enrijecimento das legislações sobre sanidade, como a Lei do Bioterrorismo norte americana” (ARAÚJO & PAIVA, 2007). Essa publicação foi a Instrução Normativa 007/99 do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), contendo as “normas disciplinares para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade de produtos orgânicos, sejam eles de origem animal ou vegetal” (ORMOND et al, 2001, p.19).

Desde de 1996, a Lei 10.831 tramitava pelo Congresso Nacional, até que em dezembro de 2003 a mesma foi publicada definindo e estabelecendo condições obrigatórias para a produção e a comercialização de produtos da agricultura orgânica (FONSECA et al,

2009). Em dezembro de 2007, houve ainda a publicação do Decreto 6.323 para regulamentação da atividade, todavia, Fonseca et al (2009) apontam a falta da publicação das Instruções Normativas específicas que foram submetidas à consulta pública apenas em 2008 e ainda estão em tramitação.

O documento normativo IN 007/99 assim como a IN 016/04 do MAPA (que altera alguns aspectos da IN 007/99) são utilizados como amparo legal para todo esse processo envolvendo os produtos orgânicos (FONSECA et al, 2009). Fonseca et al destacam também que em julho de 2004 ocorreu a edição da Portaria 158, do MAPA que “trata da Comissão Nacional para a Produção Orgânica e das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação, criadas com a função de executar o programa PRÓ-ORGÂNICO (Brasil, 2004c), do qual a regulamentação era uma das tarefas” (FONSECA et al, 2009, p.15). Também em 2004 ocorreu a criação da Câmara Setorial de Agricultura Orgânica (CSAO) servindo como um órgão de apoio às políticas públicas do MAPA, a discussão para aprovação da Lei 10.831, por exemplo, ocorreu no CSAO. Em 28 de dezembro de 2007, o Decreto 6.323 foi publicado do Diário Oficial da União, após alterações pela CSAO em agosto de 2007, garantindo também a regulamentação da Lei 10.831.

2.2. Certificação

Com o crescimento da demanda por produtos orgânicos, também cresce a quantidade de empresas e produtores que se interessam em fazer parte desse mercado, e, como para ser considerado realmente um orgânico é necessária uma série de especificidades, a existência de muitos players no mercado passa a gerar desconfiança do consumidor sobre a credibilidade e veracidade do item. Sendo assim, como discute Araújo e Paiva (2007, p.141) “a certificação dos alimentos orgânicos é uma forma de assegurar ao consumidor que o produto que ele está comprando foi produzido dentro de um processo orgânico, sem a utilização de agrotóxicos, respeitando o ambiente e o homem, etc”. Logo, a certificação se faz necessária, tendo em vista a necessidade do consumidor em ter a certeza que o produto que ele está comprando no final da cadeia produtiva tenha respeitado todos os pré-requisitos de uma produção orgânica e sustentável. Terrazzan e Valarini (2009) ressaltam que a certificação é fundamental para ampliar a produção e comercialização de orgânicos, “tendo grande importância estratégica para o mercado de orgânicos, pois além de permitir ao agricultor diferenciar seu produto e obter melhor lucro, protege os consumidores de possíveis fraudes, reduzindo a forte assimetria de informações entre vendedores e consumidores”. A certificação possibilita a ampliação desse mercado, gerando credibilidade para o consumidor

poder consumir o produto sabendo que o mesmo respeita as normas necessárias, mesmo sem ter tido qualquer contato com o processo de produção do mesmo.

Como explicado por Fonseca et al (2009, p. 29) “quando a cadeia de produção se torna mais complexa e o consumidor fica mais distante do produtor, ou quando não existe nenhuma forma de controle social, há necessidade de confirmação feita por uma terceira parte – a certificadora”. Com esse distanciamento essa agência reguladora se torna fundamental para o funcionamento do mercado.

Recentemente, a distribuição e comercialização de produtos orgânicos vêm sendo amplificada por diversos fatores como a busca por uma alimentação mais saudável e a maior facilidade atual de acesso a esses produtos. Assim, torna-se essencial ter órgãos que assegurem a confiança inicial dos preceitos de um produto orgânico. Essa confiança é oficializada a partir de certificados emitidos por uma empresa habilitada que atesta o fato de o produtor ter se adequadado aos procedimentos e fornece o selo de garantia na embalagem do produto. (ORMOND et al, 2002).

2.2.1. Certificação do MAPA

O credenciamento das instituições certificadoras é realizado pelo Colegiado Nacional de Agricultura Orgânica que é coordenado pelo MAPA. Suas outras atribuições são coordenar, supervisionar e fiscalizar os colegiados estaduais e do distrito federal (ORMOND et al, 2002). Esses colegiados estaduais e o nacional “têm como principal função assessorar e acompanhar a implementação de normas e padrões nacionais para a produção orgânica de alimentos ou matéria-prima de origem vegetal e/ou animal” (ORMOND et al, 2002, p.20). Baseado nas informações apresentadas pelo documento do BNDES (2002), podemos dividir o processo de concessão de credenciamento a uma instituição nas seguintes etapas:

1. Encaminhar a documentação da instituição ao colegiado estadual para análise;
2. Elaboração de relatório pelo colegiado estadual e submissão à consulta pública;
3. Encaminhar o relatório ao colegiado nacional para análise;
4. Colegiado nacional encaminha relatório ao MAPA para auditoria de pré-certificação;
5. O resultado da auditoria é encaminhado ao colegiado nacional;
6. O colegiado nacional analisa e aprova o resultado.

Quando essa aprovação é positiva, o credenciamento é oficializado pela Secretaria Nacional de Defesa Agropecuária através da publicação no Diário Oficial da União. No citado documento do BNDES (2002) estipulava-se que o Brasil possuía 19 certificadoras atuantes, sendo 12 nacionais e 7 estrangeiras e estavam passando pelo processo de regularização. Araújo e Paiva (2007) ressaltam que as instituições certificadoras possuem papel de definir o processo de certificação o que ocorre visando o contexto e especificidades das regiões de atuação.

Uma vez que as instituições sejam habilitadas como certificadora, as mesmas se tornam responsáveis por atestar a qualidade dos produtos orgânicos. Esse procedimento também ocorre através de algumas etapas que garantem a clareza e responsabilidade do processo. A partir da descrição das etapas por Araújo e Paiva (2007) e do documento do BNDES (2002), apresenta-se a seguir uma lista esquematizando como se dá, em geral, o processo de Certificação dos produtos orgânicos (de uma área de produção orgânica), sejam eles de origem vegetal ou animal:

- 1 Preenchimento de proposta sócio ou inscrição a fim de realizar filiação a um órgão certificador;
- 2 Visita realizada por um técnico enviado pela entidade certificadora a instituição para verificar as condições da propriedade e medidas a serem tomadas para obter a certificação a partir do preenchimento de relatório ou questionário;
- 3 Encaminhamento do relatório ao Conselho de Certificação para a análise feita pela própria Comissão Técnica Certificadora;
- 4 Estabelecimento de um período de transição concedido pela certificadora (de 12 a 18 meses) com o objetivo da mudança para a agricultura orgânica.
- 5 Credenciamento: contrato de certificação que garante a cessão dos selos e estabelece direitos e deveres entre a certificadora e o produtor;
- 6 Inspeções realizadas pelos técnicos da certificadora que podem ocorrer semestralmente ou anualmente.

A certificação é obrigatória caso uma empresa ou produtor decida comercializar produtos em lojas e redes de comércio com o argumento de ser orgânico. Segundo informações do site do MAPA, caso uma loja tenha produtos expostos que se dizem orgânicos, porém sem o selo de certificação válido a loja tem os produtos recolhidos pelo MAPA e é avisada por escrito sobre os cuidados necessários a tomar e o produtor é autuado e pode ser multado. Para que tais situações sejam evitadas o órgão recomenda ao comerciante sempre exigir uma cópia do certificado orgânico do produto que estiver

comprando do produtor e disponibiliza o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos para consulta no sitio do MAPA, na internet.

2.2.2. Sistema Participativo de Garantia (SPG)

Outro tipo de certificação são os Sistemas Participativos de Garantia (SPG's), que funcionam como uma alternativa para mercados locais e cadeias de suprimento curtas, que permitem um contato mais próximo do produtor e do consumidor, e é necessária uma colaboração entre os produtores locais. Segundo Isaguirre e Katia (2012), a certificação participativa foi criada como forma de garantir que agricultores tenham a oportunidade de comprovar a qualidade e origem de uma produção sem a necessidade e auxílio de terceiros/agências reguladoras. Ou seja, nesse tipo de certificação, todo o controle de qualidade é feito pelos próprios produtores entre si, com auxílio de técnicos e consumidores.

Segundo Fonseca et al (2009, p. 31) “nos Sistemas Participativos de Garantia, a conformidade representa a alteração ou modificação do comportamento e das crenças de uma pessoa ou de um grupo na direção determinada por um grupo mais amplo, resultante do controle social via sanções positivas, negativas e neutras.”

As SPG's possibilitam uma menor burocratização no processo de certificação, diminuindo o tempo necessário para conseguir se tornar um produtor certificado, se tornando assim uma opção para pequenos produtores e agricultores familiares, que façam a venda direta aos consumidores.

O método é reconhecido como uma forma válida de certificação pela Lei n.º 10.831/2003

2.3. Cadeias Curtas

Com a grande quantidade de pequenos produtores de alimentos orgânicos, existe uma grande necessidade de redução de custos de produção e a criação de um maior valor agregado para o produto se faz necessário para o crescimento e manutenção desse mercado. Segundo Schneider e Ferrari (2015) essas são duas estratégias importantes para a construção de autonomia dos pequenos empreendimentos rurais. Além disso, é necessário buscar formas alternativas aos canais de venda convencionais para se inserir no mercado.

Nesse cenário se criam as cadeias curtas, que se caracterizam na proximidade dos produtores com os consumidores, seja essa proximidade face a face ou através de um intermediário, como explicado por Darolt (2018). Essas redes alternativas têm algumas características centrais que incluem: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial. Em uma cadeia curta é importante que o produto chegue no final da cadeia com quem vai consumir tendo ciência de onde a produção ocorreu, quem produziu e a forma como essa produção foi realizada.

Darolt (2018) apresenta 4 pontos que são necessárias para definir uma cadeia curta de comercialização:

- 1 A capacidade de socializar e localizar o produto alimentar gerando vínculo com o local e a propriedade;
- 2 A reorientação do relacionamento entre o produtor e o consumidor, possibilitando a fácil descoberta da origem do alimento;
- 3 O desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (produto orgânico);
- 4 A conexão entre o consumidor e o produto alimentar.

As cadeias curtas já concentraram metade do montante total de vendas de produtos orgânicos certificados no mercado brasileiro em 2010 (BLANC; KLEDAL, 2012), o que evidencia a importância desse tipo de cadeia de comercialização, apesar de a maioria dos consumidores ainda optarem por comprar em canais longos (KLUTH et al., 2011), as cadeias curtas se apresentam como uma forma de diferenciação para os pequenos produtores rurais que não têm o poder de barganha para negociar com opções convencionais de comercialização, e, acabam sendo canibalizados por esse sistema.

O tipo de venda pode ser dividido em duas formas distintas, vendas diretas e indiretas. Darolt (2018) diz que a direta é quando o próprio produtor efetua a venda diretamente para o consumidor final, o que cria um relacionamento próximo de confiança entre as partes, podendo até mesmo excluir a necessidade de certificação para o consumidor dar credibilidade ao processo de produção. Esse tipo de venda é pautado pela proximidade geográfica entre as partes, muitas vezes o produtor e o consumidor final fazendo parte da mesma comunidade.

Outra forma de venda, também segundo Darolt (2018) é a venda indireta, que consiste na existência de um intermediário engajado. A existência de um só intermediário é um ponto importante para manter a consistência de uma cadeia curta. No Brasil é comum pequenos agricultores utilizarem mais de um canal de venda alternativo para conseguir alcançar um

maior número de consumidores de orgânicos. Um bom exemplo desse tipo de venda são as cestas entregues em domicílio além de lojas especializadas e pequenos mercados locais.

2.4. Comércio no Rio de Janeiro

No estado do Rio de Janeiro, a ONG COONATURA (fundada em 1979) possui papel principal no estabelecimento inicial de iniciativas voltadas para a produção orgânica. Essas ações tiveram início em 1981 e tinham por objetivo “congregar as pessoas descontentes com a contaminação dos alimentos oferecidos à população” (CARVALHO,2014). Em 1985, foi criada a ABIO (Associação de agricultores biológicos do estado do Rio de Janeiro), uma organização civil sem fins lucrativos, sendo que em 1988 a mesma instituiu seu caderno de normas. A ABIO é significativamente importante para a comercialização orgânica no Estado pois “participou ativamente da construção da regulamentação da agricultura orgânica, apoiando as alternativas à certificação individual, fomentando a certificação participativa em rede” (FONSECA et al, 2011, p.4). Em 2010 a ONG foi credenciada pelo MAPA.

No ano de 1992, criou-se a Fazendinha agroecológica a partir de uma parceria entre a Agroecologia da EMBRAPA e a UFRRJ. A Fazendinha logo se transformou em um importante centro para divulgar e capacitar a produção orgânica no Rio de Janeiro (CARVALHO, 2014). Em 1994 surgiu a primeira feira de produtos orgânicos no estado, com funcionamento inicial no bairro da Glória, localizado na cidade do Rio de Janeiro. Essa feira foi instituída mediante parceria entre a ABIO e a COONATURA, além disto, Fonseca et al (2011) destacam que no período entre 1994 e 2010 essa era basicamente a única feira orgânica em espaço público no estado.

Alguns anos à frente, em 1998, foi estabelecida a Rede Agroecológica do RJ, constituída por sete instituições públicas e privadas que “se uniram com o objetivo de gerar e adequar tecnologias agroecológicas, apoiando o credenciamento de produtores e a comercialização de produtos agroecológicos” (FONSECA, 2005, apud CARVALHO, 2014, p.27). O próximo passo seria adentrar as redes de supermercado, introduzindo os produtos orgânicos nas redes do Rio de Janeiro. Essa nova forma de comercialização possibilitou que a produção orgânica estadual se desenvolvesse, assim como empresas, associações e produtores (CARVALHO, 2014). Todavia, muitas dificuldades foram encontradas nesse processo junto aos supermercados gerando um decréscimo na produção orgânica. Diante dessa situação, uma das soluções encontradas pela ABIO a fim de amplificar e consolidar novas formas de comercialização foi a ação de, no verão de 2009, iniciar doze feiras de

produtos orgânicos que foram promovidas pela Secretaria municipal de Cultura nos Arcos da Lapa. Posteriormente, em 2010, criou-se o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas em uma parceria da ABIO com a SEDES - Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário. (FONSECA et al, 2011), esse circuito se mantém até hoje, funcionando como uma ótima alternativa para produtores realizarem venda direta com o consumidor.

Tomando como base as discussões realizadas no decorrer deste trabalho, podemos entender que as condições para a expansão da produção orgânica parecem favoráveis visto que este é um mercado em crescimento que atrai um público muito preocupado com a qualidade do alimento. É certo que existem restrições financeiras, o alto custo de um processo de certificação e o valor final expressivo dos produtos orgânicos, todavia, a produção orgânica conta com o apoio de Instituições de Ensino e pesquisa, bem como organizações e empresas. (CARVALHO, 2014).

O mercado de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro vem ganhando espaço e se mostrando cada vez mais aquecido, o que pôde ser observado no artigo divulgado em março deste ano pela Agência Brasil. Este fala sobre o primeiro clube de consumidores de alimentos orgânicos a partir da ideia de dois publicitários em reunirem um grupo interessado de pessoas para receberem produtos orgânicos em casa diretamente dos produtores. A iniciativa do Clube Orgânico recebeu muitos adeptos e surgiu a partir do desejo comum dos publicitários de construir um planeta sustentável tanto socialmente como ecologicamente (EBC, 2015).

Atualmente, o estado do Rio de Janeiro conta com muitas feiras orgânicas que oferecem alimentos livres de agrotóxicos por um preço justo. Algumas feiras reconhecidas são: a Feira de Campo Grande, a feira Orgânica Armazém Colonial no Jardim Botânico, a Cobal do Humaitá, a Feira Agroecológica da UFRJ, a Feira da Coonatura na PUC-Rio, a Feira Orgânica do Cônego em Nova Friburgo, Feira da Glória no Flamengo, Feira Orgânica de Petrópolis e muitas outras. Além disso, para os que preferem comer fora, há também a possibilidade de escolher restaurantes que possuem um cardápio com produtos orgânicos. Restringindo-se à cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, temos: o Bio Carioca em Copacabana; o Celeiro e o Universo Orgânico no Leblon; o Pomar Orgânico na Barra; o Vegan Vegan, Naturalie Bistro e Refeitório Orgânico em Botafogo; e o restaurante |O Navegador, no centro da cidade.

Uma das mais importantes iniciativas de comercialização de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro é a o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, iniciado em maio de 2010, no Bairro Peixoto (Copacabana), numa parceria da Prefeitura (Secretaria Especial de Desenvolvimento Solidário) com produtores de alimentos orgânicos e a ONG ambientalista Essência Vital, formando uma rede solidária de alimentos orgânicos. O Circuito Carioca de

Feiras Orgânicas já está presente em 18 bairros da cidade. As feiras acontecem às terças, quintas e sábados, das 7 às 13h. Apesar de pequenas, elas criam relações dos produtores com os consumidores para troca de experiências sobre alimentação saudável. As feiras do circuito estão listadas abaixo (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016).

Terça-feira:

Barra da Tijuca – praça do Ó ; Ipanema – praça Nossa Senhora da Paz; Flamengo – praça José de Alencar; Laranjeiras – praça Jardim Laranjeiras.

Quinta-feira:

Leblon - praça Antero de Quental; Tijuca – praça Afonso Pena; Ipanema – Feira Orgânica da Praça General Osório; Barra da Tijuca II – Feira Orgânica do Parque das Rosas.

Sábado:

Grajaú – praça Edmundo Rêgo; Urca – Praça Cacilda Becker; Copacabana/Bairro Peixoto – praça Edmundo Bittencourt; Glória – Praça Luís de Camões - Rua do Russel; Jardim Botânico – Praça da Igreja São José da Lagoa; Botafogo – Praça Nelson Mandela; Freguesia – praça Professora Camisão; Leopoldina – praça Marechal Maurício Cardoso; Tijuca II – Praça Xavier de Brito (Praça dos Cavalinhos); Ilha do Governador – praça Jerusalém; Leme - Praça Alm. Júlio de Noronha. Ao lado do Forte do Leme; Gávea - Praça Santos Dumont.

Além das feiras, foram levantados os principais comércios de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro e organizados em uma base de dados com os endereços e contatos.

2.5. Barreiras enfrentadas na comercialização de orgânicos

Carvalho (2014) apresenta alguns fatores econômicos, baseados na visão dos produtores, que têm dificultado a expansão da comercialização orgânica. São eles: precariedade da assistência técnica dada aos produtores; acesso difícil ao financiamento e divulgação deficiente das qualidades dos produtos orgânicos. Segundo ele, “não são problemas exclusivos da produção orgânica, pois vários deles podem ser encontrados em outros setores produtivos em sua fase de crescimento e ainda caracterizados por uma escala restrita de produção.” (CARVALHO, 2014, p. 29).

De fato, dificuldades de financiamento prejudicam o processo, porém, como destacado na citação acima, a divulgação da qualidade do produto orgânico também afeta a produção, fato que atinge a comercialização. Atualmente, o mercado orgânico se encontra em um estado

de maior destaque quando comparado há alguns anos atrás, todavia, esse mercado ainda não está completamente desenvolvido. Carvalho (2014) explica que existem dois canais principais de comercialização dos alimentos orgânicos, um seria para os consumidores que já possuem informação e o outro frequentado pela maioria dos consumidores.

Os canais para consumidores já informados abrangem justamente as feiras orgânicas e lojas especializadas em produtos orgânicos, sendo um canal que envolve uma quantidade não tão grande de produtores. Por outro lado, grande parte dos consumidores (de produtos alimentícios em geral) está em lojas e supermercados do grande varejo. Estes por muitas vezes não são informados dos benefícios e vantagens dos produtos orgânicos. Uma estratégia importante seria atingir justamente esse público através da inserção de produtos orgânicos nas grandes redes. Todavia, para isso, “são necessárias transformações do setor produtivo e da logística, pois um maior grau de organização determina a possibilidade de garantir presença nessas lojas” (CARVALHO, 2014, p.29). Essa inserção é entendida como uma entrada estratégica que beneficiaria o setor de produção orgânica.

De fato, a comercialização via supermercados é abrangente e benéfica sendo alcançada após a criação do selo orgânico de qualidade e aponta uma nova fase na agricultura orgânica. No Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, uma pesquisa realizada ainda em 1998 constatava que o setor das grandes redes varejistas era responsável na época por 73% do comércio de vegetais orgânicos. (TERRAZAN & VALARINI, 2009). Entretanto, alguns fatores têm afetado essa inserção nas redes de supermercados. Os preços dos produtos orgânicos são mais altos quando comparados aos alimentos tradicionais. Logo, é preciso que o consumidor não conhecedor desse produto receba as devidas informações sobre as vantagens de um alimento orgânico a fim de incentivar a compra dos mesmos. A certificação, por exemplo, é uma forma de garantir e aumentar a confiabilidade no produto, gerando maior incentivo para sua compra.

Sobre esse aspecto, Carvalho (2014, p.14) afirma que:

“A presença de produtos orgânicos em gôndolas do supermercado foi assim uma condição necessária, mas insuficiente para a conquista e fidelização de novos clientes. Faltou a divulgação das qualidades dos produtos de forma convincente aos potenciais compradores. Só reconhecendo essas qualidades eles se dispõem a pagar um preço superior para acessá-los.”

Terrazan e Valarini (2009) destacam também a dificuldade dos produtores em ofertar uma grande mix de variedades dos produtos, com a qualidade, quantidade e periodicidade necessária exigida pelas grandes redes varejistas. “Esse suprimento e o mix mínimo que deve

ser garantido diariamente exigem planejamento de produção e do sistema logístico por parte dos comerciantes e agricultores”. (TERRAZAN & VALARINI, 2009, p.33). A alternativa mais utilizada como resposta a essas complexidades de comercialização nas redes de supermercados são as feiras livres orgânicas nas quais o consumidor “pode encontrar o sortimento que necessita através do fornecimento de vários produtores simultaneamente” (TERRAZAN & VALARINI, 2009, p.34), todavia, como destacado, esse canal de comercialização é mais restrito, o que afeta a produção.

Segundo Kasemodel, Silva e Silva (2017) existe uma grande barreira quanto à importação e exportação de insumos e produtos orgânicos, tendo em vista as diferentes regulações entre países, o suprimento internacional é dificultado face às incertezas decorrentes da alta demanda por qualidade de produto e processo regulados conforme padrões públicos e privados (2017). Além disso, o mercado ainda carece de uma certificação aceita globalmente, fazendo com os produtores fiquem restrito à regras de certificações locais. De acordo com Bernzen e Braun (2014, apud Kasemodel, Silva e Silva, 2017), ao forçar produtores e processadores de alimentos orgânicos, particularmente em se tratando de economias emergentes, a se certificarem de acordo com sistemas de certificação distintos, os mesmos seriam eliminados de diversos mercados. Isso se dá pelo fato desse excesso de burocracia em certificações encarecer o orgânico, tornando-o assim menos competitivo no mercado.

Outro fator de dificuldade está voltado para a assistência técnica e o financiamento à produção. A assistência técnica é importante por ser “responsável pela difusão das inovações tecnológicas e divulgação das boas práticas agropecuárias” (CARVALHO, 2014, p.32), logo, ela atua com um papel de articulação entre a produção e a pesquisa na área orgânica. Em relação ao financiamento, atualmente a agricultura familiar conta com o apoio do programa de empréstimo do PRONAF, porém, dentre algumas dificuldades que atingem esses produtores com os gastos com a produção, podem-se destacar que “os ciclos curtos da produção hortícola também não se adaptam bem aos prazos de desembolso e de quitação dos empréstimos” (CARVALHO, 2014, p.33). Além disso, existe um período de transição para agricultores que aderem à agricultura orgânica e que gira em torno de três anos. Nesse caso, também se complica a situação de financiamento, já que os agricultores em transição não podem vender seus produtos com o selo orgânico (CARVALHO, 2014).

Oberholtzer, Dimitri e Greene (2008) e Cavaliere, Peri e Banterle (2016, apud Kasemodel, Silva e Silva, 2017) destacam questões relativas à distribuição como barreiras às cadeias de suprimentos de alimentos orgânicos. Por conta de o volume de produção e demanda do orgânico ser menor que o convencional, os custos com logística e distribuição

são altos, fazendo com que esse custo a mais se converta para o valor final do produto. A demanda por distribuição centralizada faz com que varejistas favoreçam grandes produtores ou processadores de alimentos orgânicos capazes de suprir mercados regionais e nacionais.

2.6. Fatores que facilitam comercialização de orgânicos

Kasemodel, Silva e Silva (2017) apresentam alguns fatores que podem ser vistos como facilitadores para a comercialização de orgânicos, deixando a entrada no mercado mais atrativa.

A confiança entre as partes presentes, gerando parcerias é fundamental para a sobrevivência dentro da área de orgânicos. É preciso que exista uma troca constante de insumos de mercadorias entre as partes e essa colaboração precisa ser incentivada a base de confiança. Liu, Bui e Leach (2013) mostram que a confiança consiste em um facilitador para as atividades de compras face às incertezas e à assimetria de informação que caracterizam a cadeia de suprimentos de alimentos orgânicos.

A colaboração se faz necessária, principalmente em parceiros considerados estratégicos, como fornecedor de insumos, produtores que produzem o tipo de produto diferente ou até mesmo quem pode prestar o serviço de transporte das mercadorias, Zander e Beske (2014) destacam a colaboração estratégica como fonte crucial para o alcance da vantagem competitiva. Além disso, é importante existência de colaboração com o intuito de entender o mercado como um todo e aumentar a capacidade de reação às mudanças da demanda.

A coordenação da cadeia de suprimentos na área orgânica, segundo Naspetti et al. (2011) é maior e mais estruturada que dentro da produção convencional, pelo fato de que o controle de qualidade e garantia na produção orgânica é muito mais essencial que na produção convencional. Isso aumenta a proximidade física entre os produtores, pois, é preferível adquirir insumos de produtores regionais e locais, por facilitar a garantia da qualidade o insumo consumido, gerando assim um maior desenvolvimento em uma região específica.

3. Metodologia

Este trabalho é fruto de uma pesquisa PIBIC realizada entre fevereiro de 2016 e agosto de 2018 e que foi ampliada entre agosto e novembro de 2019, com ampliação da amostra de produtores e comerciantes. Trata-se de pesquisa descritiva, pois pretende mapear a atividade de comercialização de alimentos orgânicos e descrever as ações dos empreendedores que viabilizem estes negócios, bem como os fatores que os afetam. A primeira etapa da pesquisa foi realizar uma pesquisa bibliográfica (revistas acadêmicas, jornais, teses, etc.) e sites da internet de organizações e empresas que lidam com o tema (pesquisa tematizada). A revisão bibliográfica se encerrou em julho de 2016 e base de dados foi completa em abril de 2017.

3.1. Pesquisa Qualitativa

Para Cervo, Bervian e Silva (2007), uma das fases da pesquisa descritiva está na coleta de dados, que é imprescindível para que a pesquisa forneça conclusões verídicas e confiáveis. Esta etapa ocorre logo após a escolha do assunto, a revisão bibliográfica, o estabelecimento de objetivos, o diagnóstico do problema, a elaboração das hipóteses, a concentração dos dados em categorias e a identificação das variáveis. Neste estudo, a primeira etapa coleta de dados consistiu de uma pesquisa qualitativa com alguns especialistas e empreendedores do ramo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro para aprofundar questões levantadas na pesquisa bibliográfica e entender suas motivações e os principais fatores que facilitam e dificultam seus negócios. Ela também teve o objetivo dar subsídios para a construção de um questionário que foi usado posteriormente na pesquisa quantitativa a fim de identificar os fatores que mais facilitam e dificultam a produção e comercialização de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro.

A amostra analisada foi definida pelo pesquisador e seu orientador a partir de uma base de dados de vendedores de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro montada pelo primeiro e de contatos pessoais de ambos. Foram contatados 11 empreendedores, especialistas e representantes de organizações que estudam ou trabalham com alimentos orgânicos, mas apenas 7 aceitaram participar, sendo dois da mesma organização, entrevistados ao mesmo tempo. Os sete participantes foram contatados por telefone ou e-

mail e receberam uma carta de apresentação com os objetivos da pesquisa e um compromisso de tratamento ético dos dados. Todos concordaram em ter seus nomes ou organizações mencionadas na pesquisa dos respondentes. Os nomes dos entrevistados não serão mencionados neste relatório, apenas suas organizações e os cargos ocupados, conforme a Tabela 1. São eles:

Código do Entrevistado	Organização	Cargo
E1	ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro	Assistente de Coordenação de uma das feiras
E2	Feirante do circuito carioca de feiras orgânicas e membro da ABIO	Dono de sítio (agricultor) e de banca na feira e vice-presidente da ABIO
E3	Feirante do circuito carioca de feiras orgânicas	Dono de sítio (agricultor) e de banca na feira
E4	Sítio do Moinho (produção e lojas de alimentos orgânicos)	Proprietária
E5	Sítio do Moinho (produção e lojas de alimentos orgânicos)	Proprietário (entrevista conjunta)
E6	Restaurante O Navegador	Proprietária e chef
E7	Planeta Orgânico- Portal de disseminação de informações e consultoria sobre produtos orgânicos	Gerente de negócios e projetos

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

As entrevistas foram realizadas nos meses de maio e junho de 2017, de forma presencial, com exceção daquela do Planeta Orgânico, respondida por e-mail. As perguntas aos entrevistados foram feitas com base em um roteiro básico de perguntas, que foi adaptado de acordo com o perfil dos entrevistados (ver o modelo básico no Anexo 1).

As entrevistas foram gravadas e transcritas e analisadas de acordo com os objetivos da pesquisa, procurando reunir as diferentes respostas para as mesmas perguntas a fim de produzir uma visão mais ampla sobre o tema.

3.2. Pesquisa Quantitativa

A abordagem dessa segunda etapa da pesquisa foi quantitativa. Para isso foram realizadas as seguintes atividades:

1ª - Inicialmente foi atualizada e ampliada a base de dados no software Excel com os negócios que comercializam alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro, identificando o tipo (mercado, loja, restaurante, etc.) e os principais produtos comercializados, além de dados cadastrais. A base foi formada a partir de pesquisas na internet (Google e em sites especializados como Planeta Orgânico (2018). Atualmente essa base conta com 72 empreendimentos. Aqui não estão incluídos os feirantes que atuam no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, pois na sua maioria são empreendedores informais. Por outro lado, foi possível incluir alguns produtores orgânicos e agroecológicos que atuam no movimento chamado Junta Local, que organiza feiras periódicas de produtores na zona sul do Rio de Janeiro. Foi feito também um contato telefônico e por e-mail com a UNACOOOP - União das Associações e Cooperativas Usuárias do Pavilhão 30 -, que é uma instituição criada por produtores rurais “para assessorar, viabilizar e fortalecer a comercialização da agricultura familiar no Estado do Rio de Janeiro. Seu quadro social atualmente é composto por 149 filiadas entre associações e cooperativas de agricultores locais distribuídas em 75 municípios do estado” (UNACOOOP, 2018). A UNACOOOP informou que distribuiu o link do questionário aos seus membros que trabalham com alimentos orgânicos, mas não informou quantos ou quem eles são. A base de dados atualizada será enviada junto com eles relatório.

2ª - Elaboração e pré-teste (com 2 respondentes) de um questionário com perguntas abertas e de múltipla escolha. Com o pré-teste foram identificadas algumas perguntas mal formuladas (que geravam dúvidas nos entrevistados), bem como alguns fatores que não faziam sentido para o contexto pesquisado. Assim, o questionário foi revisto, chegando-se à versão final, mostrada no Anexo 2.

As perguntas abertas buscam fazer o respondente se identificar e informar dados gerais sobre seu negócio e os produtos que comercializa. Já as questões de múltipla escolha usaram escala tipo Likert de 5 alternativas para obter a opinião dos respondentes sobre os fatores que facilitam e dificultam (barreiras) dos negócios que envolvem produção /comercialização ou apenas a comercialização de alimentos orgânicos, alguns deles levantados na pesquisa qualitativa realizada anteriormente,

Conforme pode ser visto no Anexo 2, as questões de múltipla escolha são divididas em três seções representadas pelas grandes perguntas abaixo, que buscam respectivamente avaliar os fatores que influenciam o funcionamento dos negócios (produção e comercialização) como um todo. Os fatores que influenciam a venda de alimentos orgânicos para o consumidor final e, por último, as ações colaborativas que influenciam positivamente ou negativamente o sucesso do negócio no mercado de orgânicos.

Para a primeira seção, foi feita a seguinte pergunta:

“1. Na sua opinião, como os itens a seguir dificultam ou ajudam o funcionamento dos negócios de produção ou venda de alimentos orgânicos”.

Esta pergunta foi aberta em 9 itens (correspondentes a variáveis que representam os fatores) voltados para a parte de legislação e certificações de produtos orgânicos, além de perguntas voltadas para o apoio que o governo/prefeitura oferece ou deixa de oferecer para os pequenos produtores no Rio de Janeiro, tentando entender como esses fatores influenciam na forma que o negócio funciona e se tem participação no processo de criação do negócio e continuidade do mesmo.

Já na segunda seção, foi feita a seguinte pergunta,

“2. Na sua opinião, como os itens a seguir dificultam ou ajudam a vender alimentos orgânicos”.

Ela foi aberta em 12 itens (variáveis) voltados para avaliar como o comportamento do cliente influencia no desejo de compra, além de tentar entender todos os concorrentes (grandes mercados, por exemplo) e os processos de certificação e cultivos diferentes do orgânico influenciam no preço final do produto, e, como esse preço final influencia no volume de vendas.

Na terceira seção foi feita a seguinte pergunta:

“3. Na sua opinião, como as ações a seguir dificultam ou ajudam a ter sucesso nos negócios de produção ou venda de alimentos orgânicos.”

Ela foi aberta em 5 itens (variáveis) que tentam entender a influência das parcerias que os negócios fazem tanto com outros produtores quanto com outros comerciantes e órgão governamentais e como isso influencia no sucesso do seu negócio. (Todas as perguntas estão disponíveis no Anexo 2).

Um exemplo de questão de múltipla escolha do questionário com a escolha Likert é a seguinte (referente à questão 2):

“2.3. Preço dos alimentos orgânicos para o consumidor comparado aos não orgânicos:

() Dificulta muito; () Dificulta um pouco; () Nem dificulta nem ajuda; () Ajuda um pouco; () Ajuda muito; () Não sei”.

Foi adotada a opção “Não Sei”, já que algumas perguntas dizem respeito à produção, que nem sempre é de conhecimento de lojistas. Além disso, imaginou-se que com esta

alternativa presente, os respondentes sejam mais precisos em suas avaliações e evitem “chutar” qualquer resposta, quando não souberem ou tiverem muitas dúvidas.

3ª - Realização de uma survey com envio de convites aos comerciantes para responderem o questionário (disponibilizado na internet via site SurveyMonkey) e fisicamente nas feiras orgânicas.

Para a distribuição do questionário na internet a base de dados foi utilizada para disparar o link com a versão online das questões (disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/r/WCTSNKF>). Primeiramente foi feito um contato por telefone com todos os comerciantes para quem o link foi encaminhado, para explicar a pesquisa e a importância da participação do mesmo respondendo o questionário. Nesse contato inicial, o contato eletrônico do participante foi confirmado e o link foi encaminhado para o mesmo para o preenchimento das questões. Foram obtidas 15 respostas ao questionário via internet, a maioria, de lojistas ou vendedores por internet. Em função do baixo retorno de respostas pela internet, utilizou-se uma segunda estratégia: a aplicação do questionário através de visitas a lojas e feiras.

A distribuição do questionário na versão física foi feita pessoalmente com lojistas e com os comerciantes das feiras orgânicas do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (organizada pela ABIO), onde o pesquisador dirigiu-se diretamente às barracas dos comerciantes para explicar a pesquisa e solicitar sua participação preenchendo o questionário.

No caso das feiras de produtores, procurou-se sempre entrevistar o(a) dono(a)/sócio(a) do negócio ou alguém que estivesse diretamente ligado à produção do que era vendido nas feiras, pois assim era possível ter uma confiabilidade maior nas respostas dos entrevistados. Uma entrevista chegou a ser realizada com uma ajudante, porém a entrevistada não soube responder boa parte das questões, e após isso a restrição inicial voltou a ser respeitada.

4ª - Tratamento estatístico dos dados. Inicialmente, os 29 questionários recebidos foram tabulados em uma planilha Excel e analisados para verificar se havia algum outlier (respondente com respostas muito discrepantes). Foi identificado 1 questionário (aquele respondido pela ajudante do feirante) que continha maioria de repostas “Não sei”. Assim, optou-se por eliminar este questionário. Os demais questionários continham respostas “Não sei” em muito menor quantidade e não prejudicaram a análise. As respostas “Não sei” foram tratadas como dados faltantes (missing values), não sendo incluídos nos cálculos estatísticos. As demais respostas foram transformadas em valores numéricos escalares, conforme abaixo.

Dificulta muito = 1; dificulta um pouco = 2; nem dificulta nem ajuda = 3; ajuda um pouco = 4; ajuda muito = 5; não sei = dado faltante”.

Depois a planilha Excel foi exportada para uma planilha do software SPSS, versão 23, onde cada coluna corresponde a uma variável (fator que ajuda ou dificulta) e cada linha a um questionário respondido. Foi feito um teste de normalidade em cada variável (usando o teste de Kolmogorov-Smirnov. Nesse teste, a hipótese nula (que deve ser rejeitada) é de que a distribuição da variável na amostra é normal. Apenas duas variáveis apresentaram distribuição normal, obrigando o pesquisador a usar um teste não paramétrico para verificar se as variáveis eram fatores facilitadores ou dificultadores (barreiras). A tabela 2 exemplifica alguns resultados encontrados no teste de normalidade das 26 variáveis estudadas.

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Apoio Gov RJ é normal com média 3 e desvio padrão 1,261.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,019 ¹	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de Apoio Prefeitura é normal com média 3 e desvio padrão 1,188.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,005 ¹	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de Leis Produção é normal com média 3 e desvio padrão 1,289.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,008 ¹	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Leis Vendas é normal com média 2 e desvio padrão 1,351.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 ¹	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de Cuidados Produção é normal com média 3 e desvio padrão 1,306.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,134 ¹	Reter a hipótese nula.

Tabela 2 - Exemplo de respostas obtidas no teste Kolmogorov-Smirnov

Fonte: Elaborada pelo autor

O **objetivo** do teste seguinte foi comparar a média de cada variável com o valor 3 (que representa a opção “Nem dificulta nem ajuda”, e, portanto, neutra. Se a variável tiver média maior que 3 estatisticamente significativa, pode ser considerada um fator facilitador (pouco ou muito, dependendo na média), se for menor, ela pode ser considerada uma barreira ou um fator que dificulta (pouco ou muito). Mas devido à amostra não ter distribuição normal, não se pode usar o teste t. Assim usou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon, que compara as medianas de cada variável com um valor estipulado. Como este teste é menos preciso que o

teste t, foram feitos três testes considerando os seguintes valores de referência: 2, 3 e 4, que são os valores de medianas encontradas nas variáveis da amostra.

5ª – Análise dos dados e comparação com literatura e resultados da pesquisa qualitativa para chegar às conclusões finais da pesquisa.

A pesquisa apresentou como principais limitações, o tamanho pequeno da amostra, que provavelmente causou sua não normalidade. O esforço de entrevistar feirantes (em geral produtores) do circuito carioca de feiras orgânicas viabilizou o tratamento quantitativo, mas pode ter causado algum tipo de distorção, pois um determinado grupo de comerciantes (no caso produtores-feirantes) foi mais representado na amostra, podendo expressar mais a realidade e opiniões deste grupo do que dos outros.

A pesquisa não considerou os supermercados para a amostra, pois em geral eles compram seus alimentos orgânicos de fora do Rio de Janeiro.

4. Análise de Resultados

4.1. Apresentação e análise das entrevistas

4.1.1. Fatores que facilitam a produção e comercialização

O mercado de orgânicos é visto pela maioria como um ramo de difícil entrada e atuação, por conta de serem mais explícitas as barreiras existentes, porém existem fatores facilitadores que incentivam e tornam a produção de orgânicos até uma melhor opção econômica à convencional. Segundo o entrevistado E7,

“Fatores que facilitam o surgimento e crescimento são o interesse contínuo e crescente da população em geral, seja do consumidor final, ou dos empreendimentos que trabalham com alimentos (hotéis, restaurantes, lojas) e atendem a população local e os visitantes. E a globalização de uma cultura mais saudável e consumo consciente.”

Logo, o mercado de orgânicos tem um grande potencial a ser explorado, com a criação de novos negócios e novas formas de comercialização, por exemplo, via internet. Os clientes de produtos orgânicos têm tendência a serem fieis ao conceito do orgânico, e, por isso, continuar comprando.

Um fator facilitador citado por quase todos os entrevistados é a existência de parcerias entre os produtores e comerciante. Os entrevistados E4 e E5 consideram as parcerias fundamentais, e quando questionados sobre o assunto, sua resposta foi “nós não conseguimos produzir tudo, se pensar em colher cenoura o tempo todo, não teríamos espaço suficiente, deveríamos ser uma grade fazenda”. Para a chef de cozinha, entrevistada E6, as parcerias internacionais são fundamentais para a criação de um ecossistema de valores e criação de novas práticas, além de parcerias técnicas com pesquisadores e faculdades. Em palavras da entrevistada, “Tem a parceria dos amigos do MANIVA¹, que são pessoas que

¹ O Instituto MANIVA é uma associação sem fins lucrativos criada por chefs do movimento *slow food* que tem como missão “promover a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana, agregando valor aos agricultores familiares agroecológicos através da gastronomia, favorecendo a biodiversidade local.” (<https://www.institutomaniva.org/manifestomissao>)

participam do projeto e queiram ajudar da sua forma. É uma coisa bem colaborativa. ” “[...]as parcerias são fundamentais nessa área, além da visibilidade e comunicação, para o consumidor e para quem vende [...]. O representante da empresa de consultoria orgânica, entrevistado E7, diz que “[...] na maioria dos projetos realizados existe a necessidade de parcerias, principalmente de associações de classe. Tal necessidade de justifica pela maior mobilização de pessoas e propagação de informação. ”

Quando questionada a respeito dos facilitadores, a representante da ABIO, entrevistada E1 disse que, “a forma de comercialização, a feira, os grupos que se formaram para vir as feiras, facilitam muito. ” O SPG (Sistema Participativo de Garantia), esse contato direto com o consumidor”. Mostrando que a criação das SPG's foi um fato facilitador muito importante para o comercio e produção do orgânico.

A ABIO é responsável pela criação e manutenção da SPG, já citada anteriormente. A SPG trabalha com controle social, responsabilidade solidaria, os produtores se reúnem em grupos que fazem o controle de verificação. Usam técnicos facilitadores, de preferência alguém do grupo, que fez algum curso de especialização, porém, quando não existe essa pessoa no grupo, é possível utilizar alguém de fora com o conhecimento necessário. O quando perguntado sobre a diferença do SPG para uma certificação por auditoria, o entrevistado E2 (agricultor) disse que “[...] uma certificação por auditoria é cara, no mínimo 500 reais por mês, um pequeno produtor não consegue fazer, a SPG já custa 55 por mês [...]”, “[...] é mais viável para a gente, dá mais trabalho, tem que estar sempre visitando, mas é uma coisa que dá para estar. Acho que teria que diminuir essa burocracia [...]”

No SPG, todo o controle é feito no grupo, que nem sempre são só os agricultores, podem ser consumidores e técnicos. A certificação retirada imediatamente em caso de irregularidades graves, decidido pelo próprio grupo.

Segundo a entrevistada E1, a certificação SPG é essencial no mercado de orgânicos hoje, pois, através dela o produtor consegue ter uma certificação mais fácil e o consumidor tem a garantia de que o produto que ela está comprando é realmente orgânico. Normalmente, os pequenos produtores só vendiam nos arredores de sua fazenda ou local de produção, que são áreas rurais, porque nesses locais, os consumidores estão próximos dos produtores e podem eles mesmos garantir que a produção é orgânica. Quando esse produtor vai para as cidades vender seu produto diretamente para o consumidor final, antes da criação da SPG, não existia nenhuma garantia de que esses produtos eram realmente orgânicos, já que, produtores pequenos e familiares não têm condições de pagar uma certificação sozinho. A criação desses grupos possibilitou a venda desses produtores para mais pessoas fazendo com que eles conseguissem manter sua produção orgânica.

Junto com a SPG, veio o circuito carioca de feiras orgânicas, organizado também pela ABIO, que se trata de um movimento de feiras espalhadas pela cidade do Rio que, possibilitam a venda do agricultor diretamente com o consumidor final, com o intuito de, diminuir o preço do produto vendido e criar a chance de os agricultores venderem seus produtos sem precisar passar por um atravessador ou grande mercado, barateando assim também seus custos e aumentando seu faturamento sobre os produtos.

Segundo a entrevistada E1 a ideia do circuito se iniciou em 2007, quando a ABIO fez um seminário interno para falar sobre a comercialização de orgânicos. Nesse seminário foi definido que ABIO deveria trabalhar a venda direta através de feiras e venda escolar. De 2007 a 2009 a associação passou a ir atrás de formas para abrir a feira como permissão do governo e alvarás. Em 2009, juntamente com a criação dos SPGs, ABIO encontrou a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Solidário (SEDES), que abriu as portas para que o projeto se iniciasse, e, em maio de 2010 foram criadas as primeiras feiras de agricultura orgânicas, com as feiras de Ipanema e bairro Peixoto.

Dados da própria ABIO mostram que o circuito de feiras tem sido um sucesso e está crescendo ano após ano, no início, eram somente 3 feiras na cidade, hoje são 21 feiras, sendo que, existe o projeto de abrir mais feiras no Recreio. Além disso, quando o projeto começou em 2010, o faturamento anual era de 600 mil reais, hoje, 7 anos depois, a projeção do faturamento para 2017 já passa de 10 milhões de reais, mostrando um crescimento vertiginoso mesmo na em tempos de crise no estado. Quando perguntado para a entrevistada E1 se, para a ABIO, o circuito de feiras era o meio mais efetivo de os alimentos chegarem dos produtores aos consumidores, foi respondido que:

“Sim, feira é isso que vocês veem, o produtor está aqui, o consumidor vem aqui. Até em relação preço, fica mais acessível. O supermercado a gente tem um compromisso com a prefeitura de ficar a 40% abaixo do preço do orgânico no mercado. Mas o mercado usa muito a jogada de marketing, anuncia abria 6 reais, sendo que não é 1kg, é 600g. Eles usam jogada de marketing.”

Dentro das feiras, quando perguntado para os agricultores a importância da mesma para eles o entrevistado E3 disse que, as feiras ajudaram a salvar a produção do seu grupo de produtores, antes eles não tinham como vender na cidade e vender só na zona rural não cobriam os gastos de produção e muitas vezes, produtos eram perdidos por falta de vendas, citando o próprio entrevistado E3 “o circuito de feiras orgânicas salvou a gente, sinceramente, se não fosse essa feira eu não sabia o que estaria fazendo agora, não tinha mais como manter a nossa produção (...)”. O entrevistado E2 disse que, antes das feiras, a sua única forma de vender seus produtos para a cidade era usando atravessadores, que funcionavam em um esquema não vantajoso para os produtores, comprando seu produto a um preço baixo e só pagando o que conseguisse ser vendido dentro dos mercados, além de não existir uma

garantia de que o valor pago seria o prometido, já que dependia disso. Segundo palavras do próprio entrevistado E2 o sistema de atravessadora,

“(...) pega o produto do produtor, embala e vende para o mercado, mas é um sistema meio escravista, digamos que ele pega uma alface a 0,40 centavos e vendia a 1 real lá, sendo que o que não vendesse no mercado ele não me paga, sendo que demora 35 dias para receber, você conta que receberia 200 reais e chega e recebia 50, sempre vem menos (...)”.

4.1.2. Fatores que dificultam a produção e comercialização

Apesar de existir uma quantidade relevante de fatores que facilitam a entrada no mercado de orgânicos, ainda existem fortes barreiras que precisam de atenção maior dos órgãos responsáveis. Segundo o entrevistado E7,

“Fatores como legislação complexa, custos e preço alto para consumidor dificultam o surgimento de novos produtores. Já as dificuldades da manutenção de uma produção orgânica, somado com a onerosidade da logística, dificultam o crescimento do produtor, e até a sua permanência nesse nicho da agricultura.”

Isso mostra que existem problemas. Além da alta burocracia com certificação, a produção orgânica também sofre muito com fatores naturais. Para a representante da ABIO, o risco da perda da produção orgânica encarece muito os alimentos. “Se você planta de forma convencional, tudo que você planta você colhe. Se for orgânico, a cada dez pés de tomate que você planta você colhe um”. Os entrevistados E4 e E5 afirmam que “[...] a produtividade é menor, mas vai muito de técnica, você tem de saber planta, resolver problemas de plantio. Tem que ter o conhecimento senão perde muita coisa.”. A falta desse conhecimento é um fator que dificulta a produção de orgânicos. Segundo a ABIO, ainda falta bastante capacitação no campo na produção. Em declaração sobre quando começou a produzir orgânicos, o entrevistado E2 disse: “Quando eu passei para o orgânico eu fui descobrindo sozinho, tinha que ser mais informação e menos burocracia, tive que aprender tudo na prática.”

Com isso, é possível notar que a burocracia é um fator que acaba dificultando a entrada de novos produtores na área de orgânicos. Quando perguntado sobre a burocracia para o entrevistado E2, foi respondido que “A burocracia é ter que anotar tudo, nem sempre do tempo de anotar tudo que você planta, é uma burocracia muito grande, tinha que dar uma facilitada.” Essa burocracia acaba dificultando principalmente para pequenos produtores, que tem menos instrução e costume de manter processos estruturados, além de, esbarrar no alto preço que a certificação convencional tem, ainda segundo o entrevistado E2, “[...] uma certificação por auditoria é cara, no mínimo 500 reais por mês, um pequeno produtor não consegue fazer [...]”.

Quando é mencionada a importação, o problema com a burocracia se torna muito mais evidente, e segundo o entrevistado E7, “as barreiras são ainda maiores, pois caso a certificação do produto seja concedida por instituição exclusivamente brasileira (exemplos INT ou ABIO, em detrimento da Ecocert ou IBD), corre grande risco de não ter o produto orgânico reconhecido fora do território nacional”. Isso fica claro dentro do mercado, que tem uma variedade muito pequena de orgânicos importados e a exportação é concentrada na mão de grandes produtores. De acordo com os entrevistados E4 e E5, o MAPA, criou exigências tão severas, que hoje o Brasil tem a certificação mais severa do mundo. Isso é exemplificado na dificuldade que esses comerciantes tiveram quando começaram a importar um produto orgânico de outro país, o produto, segundo eles, era certificado no país de origem pelas certificadoras locais,

“..., mas a certificadora não era reconhecida no Brasil. Então a gente precisava telefonar para o IBD, solicitar que eles escolhessem um profissional, pagava a passagem desse profissional para o México, duas semanas de hotel, para ele certificar, e depois pagava a volta. Ele visitava a fazenda desses produtores para poder confirmar que era orgânica. Depois disso, ele criava um estudo para confirmar o orgânico e dar o selo. Além disso, esse selo tem que ser renovado todo ano.”

Essa burocracia para importação impediu que os entrevistados importassem outros produtos, e acabou limitando o leque de opções orgânicas dentro de seu comércio.

Quando a chef de cozinha, entrevistada E6 foi questionada sobre as dificuldades do setor, respondeu que, para ela “[...] *quando se trata de logística, o buraco é mais embaixo, porque eles (produtores e comerciantes) mesmos absorvem o estoque, e faz com que eles se desviem do foco, que é a produção e comercialização*”. Os entrevistados E4 e E5, contaram que, no início, a distribuição de suas cestas de alimentos orgânicos foi bem complicada, pois, trazer o orgânico, e, pouca quantidade, para a cidade, demandava custos muito altos, o que acabava encarecendo o produto. Para os agricultores E2 e E3, a dificuldade de saber quanto levar para as feiras, acaba gerando uma perda maior de produtos, pois, o que não é vendido na feira, é descartado. Para evitar esse problema, a entrevistada E6 propõe que, “a prefeitura poderia fazer a distribuição do excedente da feira, aí eles não teriam essa perda”.

Além dessas dificuldades no mercado, o orgânico ainda tem o problema de ser visto como produto para a alta classe, e, de acordo com a entrevistada E6, “orgânico não pode ser vista como para a elite, de pessoas que veem que o produto é 30% a mais, paga porque pode pagar a mais e quer alimentar sua família de forma correta”. Ainda segundo ela, esse tipo de comércio não alavanca o suficiente a produção de orgânicos, não permitindo que a demanda cresça a um nível que possa disputar com os convencionais, e, para que isso aconteça, são necessários incentivos do governo, como isenção fiscal para comerciantes de orgânicos. Para

os entrevistados E4 e E5, “*orgânico deveria ser muito mais barato, e, para que fosse, precisaria de um número muito grande de produtores convertidos*”.

Um outro grande problema, que dificulta o crescimento do mercado é a pouca voz que quem está ligado diretamente com o orgânico tem nas decisões sobre o mesmo. Segundo a entrevistada E6, “O que mais falta é deixar falar quem sabe, porque hoje tem muito nutricionista e empreendedor falando, mas quando você põe um microfone na boca do agricultor, a quantidade de informações e possibilidades que nascem é muito importante, e falta muita visibilidade para isso “.

Olhando para a atual situação do mercado de orgânicos, é visível que é um mercado afetado diretamente pela crise econômica no país, segundo o representante da empresa que presta serviços de consultoria a econegócios (entrevistado E7),

[...] a crise econômica que o país enfrenta dificulta o comércio de orgânicos, que ainda tem preços elevados. São, portanto, características, que todo o Brasil enfrenta no momento. Daqui a cinco anos, o cenário deve ser melhor pelo interesse crescente do consumidor, porém, sem uma melhora na economia, há também possibilidade de estagnação ou até recuo. A diminuição dos preços depende também de um ganho muito grande de escala.

Logo, o futuro e autossuficiência do mercado dependem diretamente do momento econômico no país e na cidade do Rio de Janeiro, pois, como o orgânico tem um maior preço em relação aos convencionais, ele não será a preferência de compra dos consumidores durante as crises econômicas. Apesar dessa dificuldade, o mercado se mantém ainda em funcionamento, por conta do conceito e do que representa. Segundo a entrevistada E4:

“...as pessoas entendem da importância de ter o orgânico, então acho que o posicionamento que temos dentro de um conceito é muito bom para curto, médio e longo prazo, e, além disso a consciência do consumidor mundialmente sobre os problemas de consumir os produtos agrotóxicos faz com que tenha uma demanda maior. “

Porém, essa demanda, na sua maior parte, vem de classes mais altas da sociedade, que necessitam de um menor esforço em seu orçamento para consumir orgânicos do que pessoas com renda menor, e, segundo a entrevistada E6, isso não alavanca a agricultura familiar do RJ. Assim é necessário que existam políticas públicas que alavanquem este setor.

Quando questionada sobre a sua previsão sobre o que imagina do mercado de orgânicos para o futuro, a entrevistada E6 respondeu,

“Eu vejo uma guerra, porque você vê que a agroindústria, o plantio e comércio industrial fazem parte de uma natureza da empresa, e eles não querem perder esse osso. São muitas companhias responsáveis por muito dinheiro, muita capacidade de alimentar, que não tem problema de marketing e visibilidade, estão em todo lugar do planeta. Esses caras vão fazer de tudo, e o movimento natural das pessoas é de rejeição a esse tipo de produto. Essa é minha visão, vamos ter que brigar bastante”.

Os pontos acima evidenciam as dificuldades que o mercado de orgânicos precisará enfrentar para que consiga alcançar outros públicos e consumidores de menor renda, como dito anteriormente. Nesse sentido, a conscientização é importantíssima, não somente no âmbito da saúde, mas também no âmbito ambiental, social e econômico que o negócio de orgânicos tem o potencial de proporcionar, isto é, sua contribuição para uma sociedade mais sustentável.

4.1.3. Estratégias usadas pelos produtores e comerciantes para lidar com barreiras

A principal estratégia recomendada e utilizada pelos produtores e comerciantes para diminuir o impacto das barreiras é a comunicação. Segundo a entrevistada E6, “mexer na comunicação vai alavancar tudo, e dar transparência, botar no mesmo patamar a oferta e demandado, hoje com tecnologia você consegue esclarecer” Com essa comunicação funcionando de forma correta, o custo dos orgânicos pode diminuir consideravelmente,

“Porque às vezes o cara tem o produto e aqui não sabe que tem, e eles não se falam, o consumo é imaginado pela criatividade, e a produção é aquilo que ele tem que se livrar, aí ele entrega para um intermediário que é melhor do que zero, então as pontas da cadeia não se falam[...]”. (Entrevistada E6)

Essa comunicação é bastante utilizada, mesmo que de forma precária, dentro das feiras do circuito orgânico, de acordo com o entrevistado E3, existe a parceria dentro da feira, essas bancas são alugadas, e a gente paga o aluguel em conjunto, e a gente paga pelo gerente. E se o cliente quer um produto e a eu não tenho a gente pede para o vizinho, e vai se ajudando[...]

Na visão da prestadora de serviços de consultoria (entrevistado E7), o governo pode ter um papel muito importante como mediador desse mercado, para ele, “[...] o maior incentivo que os governantes podem dar, é observar os gargalos e, na medida do possível, dissolvê-los. Seja alterando a legislação, concedendo isenções ou outros benefícios”. Para a ABIO, existe uma constante comunicação da ONG com órgãos do governo, o “ministério da agricultura, que tem a comissão da produção orgânica no Rio de Janeiro, que tal sempre discutindo com a gente, como melhorar a vida do produtor orgânico”.

4.2. Pesquisa Quantitativa

4.2.1. Apresentação dos Dados

Na figura 1 a seguir é possível ver uma descrição da amostra representada por gráficos em pizza, para poder ser entendido mais a fundo de onde os dados foram obtidos. A caracterização do negócio foi perguntada para os respondentes, sendo possível selecionar mais de uma opção para o negócio. Dos 28 respondentes, a maioria (17) atua no varejo via feiras, seguido de um negócio produtor com 13 respondentes afirmando que também produzem o que comercializam nessas feiras. A venda pela internet/telefone também se mostrou relevante na amostra com 10 negócios com essas características, seguido por varejo de loja (5) e somente um restaurante.

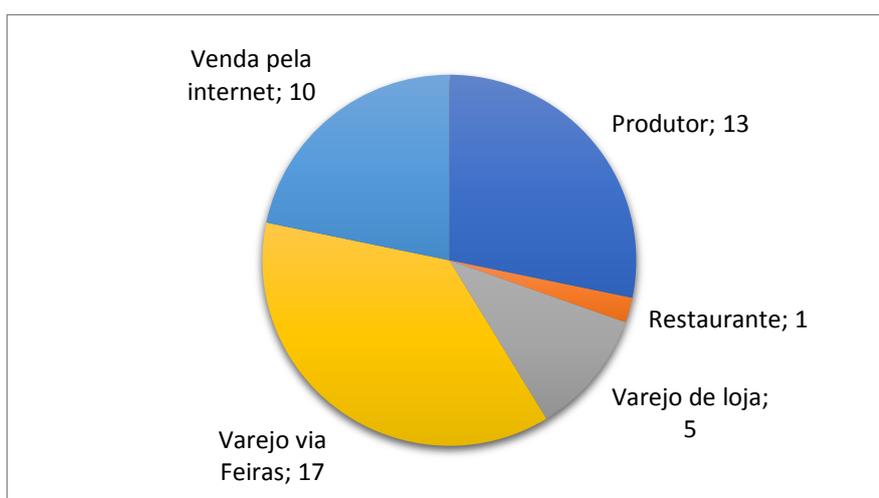


Figura 1 - Caracterização do negócio

Na função do respondente da amostra, foram procuradas sempre pessoas que estivessem diretamente ligadas ao funcionamento geral do negócio, já que esses podem ter mais informação sobre as questões apresentadas no questionário. A amostra foi composta por 12 produtores, 3 sócios, 2 donos e 1 comerciante. Dos 28 respondentes, 10 preferiram não informar a sua função no negócio porém tinham um conhecimento bem amplo sobre o negócio que atuavam e souberam responder o questionário quase que por inteiro, como é possível ver na figura 2.

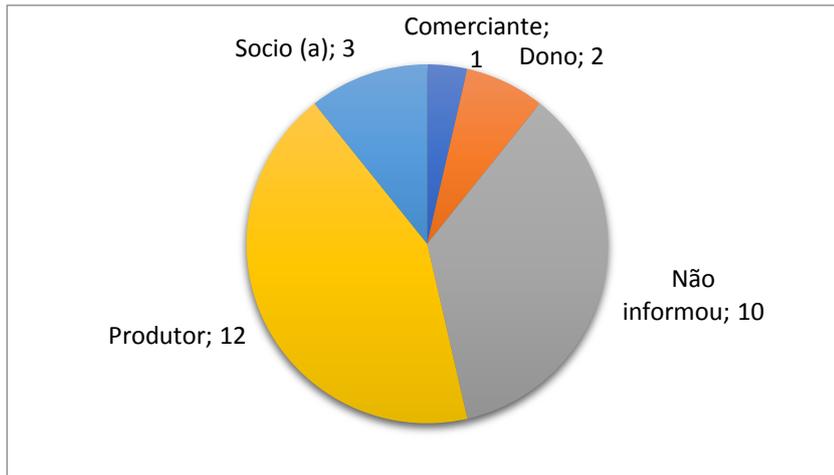


Figura 2 - Função do respondente

Era também possível informar os tipos de produto vendidos (com mais de uma opção por resposta), pois existem negócios na amostra que trabalham com vários tipos diferentes de alimentos orgânicos. Na amostra é possível ver que 19 dos 28 questionários aplicados foram respondidos por negócios que trabalham com produtos naturais, que são frutas, verduras e legumes, em sua maioria, vendidos nas feiras. O alimento industrializado vem logo atrás com 11 respondentes afirmando vender alimentos orgânicos produzidos e enlatados ou empacotados de forma industrial. Alimentos artesanais e preparados na hora são a minoria na amostra utilizada nessa pesquisa, como é possível ver na figura 3.

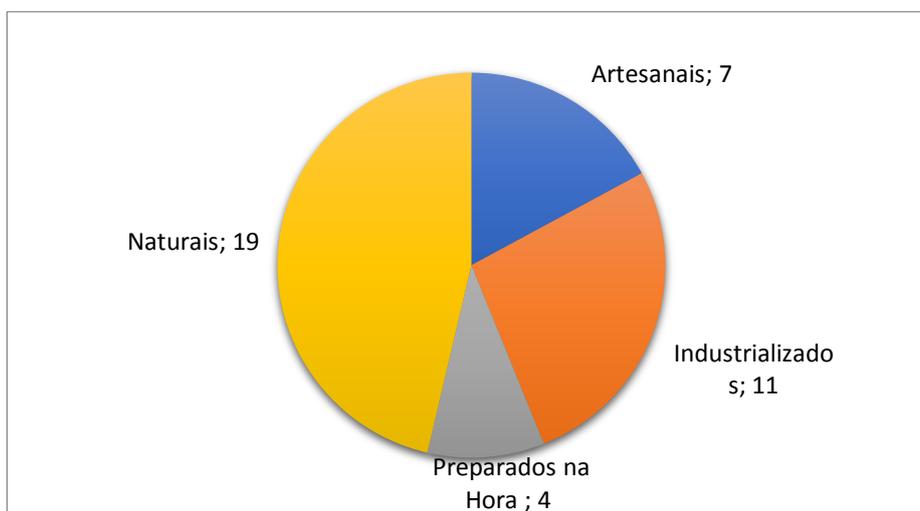


Figura 3 - Tipo de produto comercializado

Os respondentes foram questionados sobre a utilização ou não de algum tipo de certificado de produtos orgânicos, e da amostra de 28 comerciantes, somente um afirmou que não utiliza nenhum tipo de certificação orgânica nos produtos comercializados.

4.2.2. Análise dos Dados

A análise quantitativa dos dados foi feita baseada na amostra detalhada na seção anterior. Como dito anteriormente, as questões foram definidas pelos fatores dificultadores (barreiras) e facilitadores de um negócio de alimentos orgânicos levantados por pesquisa bibliográfica e uma prévia pesquisa qualitativa. Após os cálculos das principais estatísticas para cada variável da amostra (média, mediana, desvio-padrão, variância), foram realizados três testes de Wilcoxon com a amostra para testar as seguintes hipóteses:

- 1º - Hipótese de que a mediana de cada variável é igual a 2;
- 2º - Hipótese de que a mediana de cada variável é igual a 3;
- 3º - Hipótese de que a mediana de cada variável é igual a 4.

As variáveis que tiveram aceitação da hipótese nula para o teste de mediana igual a 3 foram considerados fatores estatisticamente não influenciadores (positiva ou negativamente) na amostra, salvo nos casos das variáveis 4 (Leis sobre Vendas de Orgânicos) e 9 (Financiamento Público), que também tiveram a hipótese nula aceita para mediana = 2 e foram considerados dificultadores. Isto não significa que estes fatores não influenciem na prática, mas apenas que os respondentes da amostra, na média, não os colocaram como tão relevantes.

Uma das variáveis apresentou um resultado curioso. A variável que aborda a venda de alimentos orgânicos com certificação obteve uma média surpreendentemente baixa de 3,44, tendendo a facilitadora, mas ainda longe do valor 4,0. Por outro lado, nenhum dos testes de Wilcoxon com ela aceitou a Hipótese nula (apesar de sua mediana ser 3,0). Assim, fica-se em dúvida sobre se ela é um fator facilitador ou neutro. Não se conseguiu encontrar um motivo para claro para esta nota. Uma hipótese é que como a maioria dos respondentes é formada por produtores que se utilizam da certificação SPG (sem um selo formal), eles acabam sendo aceitos como orgânicos pelos clientes através da chancela do circuito carioca de feiras orgânicas, que não é uma certificação, mas apenas um espaço de vendas. Daí não valorizarem tanto a certificação.

4.2.2.1. Fatores Facilitadores

As variáveis que tiveram aceitação da hipótese nula para o teste de mediana igual a 4 foram considerados fatores estatisticamente facilitadores da produção e comercialização de

alimentos orgânicos no Rio de Janeiro, segundo a amostra. Estas variáveis são resumidas na tabela 3 a seguir.

	Variáveis	Classificação da Variável (Fator)	Média	Mediana	Nível signific. (p-value)	Decisão sobre Hipótese nula
11	Consumidor preocupação	Facilita um pouco	3,96	4,0	0.9143	Aceitar
21	Feiras orgânicas	Facilita um pouco	4,00	4,0	0.8635	Aceitar
22	Parcerias produtores	Facilita um pouco	4,00	4,0	0.9800	Aceitar
23	Parcerias prod.-Vend.	Facilita um pouco	4,04	4,0	0.7610	Aceitar
24	Parceria vendedores	Facilita um pouco	3,77	4,0	0.4029	Aceitar
26	Entidades Prod. Organicos	Facilita um pouco	3,68	4,0	0.1676	Aceitar

Tabela 3 - Fatores facilitadores identificados pelo teste de Wicoxon

Fonte: Elaborada pelo autor

A preocupação do consumidor com uma alimentação saudável aparece como um fator facilitador na hora de comercializar produtos orgânicos, esse mesmo fator não apareceu nas pesquisas teóricas realizadas, porém, se fez presentes em uma das entrevistas realizadas na outra etapa desse trabalho. A preocupação com uma alimentação mais saudável leva consumidores a pesquisarem sobre o assunto e acabam sendo levados para o consumo dos orgânicos, seja diretamente em feiras ou em lojas/internet. Essa preocupação acaba sendo um fator determinante para a criação de demanda para os comerciantes desse mercado, tanto que, aparece como um fator facilitador nos testes estatísticos realizados para esse relatório.

A existência de feiras orgânicas para comercialização direta entre produtor e consumidor também aparece como um fator facilitador, mas não tão forte, tanto nessa fase da pesquisa quanto na fase qualitativa. O circuito carioca de feiras orgânicas se tornou uma forma de aproximar os consumidores dos produtores, diminuindo a existência de intermediários entre os dois, extinguindo muitos custos secundários na hora da precificação desses produtos, o que acaba por diminuir consideravelmente o preço dos orgânicos. Segundo dados da ABIO, os produtos orgânicos nas feiras acabam custando somente 20 a 30% a mais que o mesmo produto convencional em mercados e hortifrutis.

As cooperativas de pequenos produtores também têm sua relevância como facilitador nos dados levantados. No levantamento teórico, a colaboração estratégica é vista como um ponto chave para o funcionamento de um mercado de produtos orgânicos, onde pequenos produtores podem trabalhar mutuamente por um bem comum, de produzir mais e suprir a incapacidade um do outro de produzir algum tipo específico de alimento. Nas entrevistas realizadas na fase qualitativa do trabalho, foi relatada a importância dessas cooperativas na hora de oferecer um maior mix de produtos para os clientes que frequentam feiras e

consumem orgânicos, o que torna mais atrativo para eles realizar compras nesses locais. A análise quantitativa parece confirmar aquela conclusão.

A parceria entre produtores e vendedores nas feiras se mostra muito importante também, já que lá eles conseguem decidir entre si o que é melhor para feira, além de trocar materiais e até conseguir indicação de outros feirantes para comprar na barraca vizinha. Nas visitas a lojas de alimentos orgânicos, é possível observar, por exemplo, informações sobre os produtores que fornecem os produtos ali vendidos, em alguns casos, são citados nomes e mostradas fotos. Produtores e vendedores também têm participado de outras feiras como a Junta Local. Esta foi a variável que teve a maior média de todas na amostra. Ainda assim, ficou mais próxima de 4,0 que de 5,0, não podendo ser considerado um fator muito forte.

A atuação de entidades que representem os produtores é vista como um ponto chave para quem está nesse mercado, segundo os dados levantados, no RJ a ABIO se mostra muito presente nesse ponto, sendo responsável pela certificação SPG e a criação do circuito de feiras, que segundo entrevistados, possibilitou que muitos pequenos produtores seguissem no negócio de alimentos orgânicos ou migrassem para esse tipo de produção.

4.2.2.2. Fatores Dificultadores (Barreiras)

As variáveis que tiveram aceitação da hipótese nula para o teste de mediana igual a 2 foram considerados fatores estatisticamente dificultadores (ou barreiras) à produção e comercialização de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro na amostra. Estas variáveis são resumidas na tabela 4 a seguir.

	Variáveis	Classificação da Variável (Fator)	Média	Mediana	Nível signific. (p-value)	Decisão sobre Hipótese nula
4	Leis Vendas	Dificulta um pouco	2,50	2,0	0.0801	Aceitar
9	Financiamento Público	Dificulta um pouco	2,52	3,0	0.0704	Aceitar
12	Preço orgânicos	Dificulta um pouco	2,33	2,0	0.1254	Aceitar
14	Alimentos não certificados	Dificulta um pouco	2,14	2,0	0.6354	Aceitar
16	Custo produção	Dificulta um pouco	2,00	2,0	0.9118	Aceitar
17	Transporte prod. Venda	Dificulta um pouco	2,18	2,0	0.4142	Aceitar
18	Distância Prod Venda	Dificulta um pouco	2,43	2,5	0.0512	Aceitar

Tabela 4 - Fatores dificultadores (barreiras) identificados pelo teste de Wicoxon

Fonte: Elaborada pelo autor

Como fatores que dificultam a atuação nesse mercado, as leis sobre vendas apareceram nesse levantamento de dados, por mais que tendendo a não influenciar muito, esse fator aparece no levantamento teórico como a burocracia para leis de exportação. É

possível que o resultado tenha sido influenciado pela recente aprovação (no momento que esse relatório foi desenvolvido) de novas leis sobre o comércio de alimentos orgânicos. A falta de financiamento público também foi vista como um fator que acaba dificultando a atuação nesse mercado, nas entrevistas realizadas na fase prévia a esse relatório, também houve relatos sobre a falta de apoio em financiamento do governo no momento que um produtor decide se certificar como orgânico.

O preço e os altos custos de produção aparecem forte nos dados levantados como fatores que dificultam, os mesmos fatores aparecem tanto na pesquisa teórica como nas entrevistas realizadas na pesquisa qualitativa, como é possível ver na Tabela 1. Os altos custos de produção, seja pela mão-de-obra, ou seja, pela maior incidência de perdas na produção em relação aos convencionais, acabam por influenciar no aumento de preço dos orgânicos, afastando assim muitos dos potenciais clientes desses comerciantes. O fator custo de produção apareceu como o de menor média na amostra (2,0).

A existência de pessoas que vendem alimentos não certificados é vista como um dificultador, esse fator aparece nas entrevistas realizadas na outra fase dessa pesquisa como um fator que atrapalha pois diminui a confiabilidade que o cliente tem com o produtor, o certificado serve como uma garantia para o cliente que aquele produto que ele está adquirindo é realmente orgânico.

O transporte dos alimentos até o ponto de venda e a distância geográfica entre os dois também aparecem como fatores dificultadores medianos no momento de vender produtos orgânicos, esse mesmo fator aparece em uma das entrevistas realizadas onde a entrevistada afirmava que o custo logístico para quem comercializa orgânicos é muito alto, o que acaba influenciando muito no valor final do produto.

5. Conclusão

A pesquisa qualitativa identificou os seguintes fatores que dificultam (barreiras) e facilitam a produção e comercialização de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro, conforme resumido nas tabelas 5 e 6.

Fatores que facilitam a comercialização de alimentos orgânicos	
Teoria	Entrevistas
Confiança entre as partes gera parcerias fundamentais	Parcerias são fundamentais (E4 e E5)
Colaboração estratégica	Pequenos produtores je juntam para obter maior variedade nas feiras (E2 e E3)
Certificação SPG	Certificação SPG (E2, E1)
-	Globalização de um consumo mais saudavel e consiente (E7)
-	Circuito carioca de Feiras Organicas (E1, E3, E2)

Tabela 5 - Resumo dos fatores facilitadores da pesquisa qualitativa– entrevistados vs. Teoria

Fonte: elaborada pelo autor

Barreiras enfrentadas na comercialização de alimentos orgânicos	
Teoria	Entrevistas
Precariedade da assistencia tecnica dada ao produtores	Falta de auxilio ao produtor (E2)
Preço mais elevado que o produto convencional	Produção complexa eleva o preço (E1, E4 e E5)
Falta de informação dos consumidores	Muita gente não sabe o que é organico ainda (E4 e E5, E7)
Dificuldade de ofertar um grande mix de variedade de produtos	Não conseguir plantar uma variedade maior (E3)
Dificuldade de importação e exportação devido a diferentes certificações em cada pais	Burocracia exagerada para importação (E7, E4 e E5)
Excesso de burocracia em certificação	Legislação complexa (E7, E2)
Demanda por distribuição centralizada favorece grandes produtores	Grandes produtores tem dinheiro pra pagar as certificações caras (E2, E3)
-	Logistica (E7, E4 e E5, E2, E3)

Tabela 6 - Resumo dos fatores dificultadores da pesquisa qualitativa– entrevistados vs. Teoria

Fonte: elaborada pelo autor

Estes resultados serviram de base para o questionário da pesquisa quantitativa, que teve como objetivos:

1. Identificar os fatores que facilitam e dificultam a implantação e gestão de econegócios relacionados à produção e comercialização de alimentos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro e como os empreendedores lidam com eles. As tabelas 3 e 4 resumem estes fatores, ainda que a amostra pequena comprometa a significância dos dados estatísticos.

2. Evidenciar quais desses fatores são os mais relevantes na opinião de uma amostra de produtores e comerciantes. Destacam-se as parcerias como fatores facilitadores. Estas parcerias envolvem a formação de laços de confiança entre produtores (cooperativas) e produtores e vendedores, que ajudam a encurtar a cadeia de suprimento, aumentando os lucros de produtores. Já como dificultadores, os custos e a falta de certificação de vendedores apareceram como os mais destacados. É importante dizer que nenhum dos fatores da amostra teve média ou mediana próxima de 5,0 (que indicaria ser muito facilitador). O mesmo acontece para os dificultadores no lado oposto da escala. Não se encontrou uma explicação para esse ponto.

3. Identificar as estratégias usadas por esses comerciantes para superar as barreiras e alavancar seus negócios. As parcerias entre fornecedores, a adoção de certificação SPG por produtores e a venda de produtos certificados são estratégias que aparecem como relevantes na amostra. A atuação de entidades de classe, como a ABIO e a UNACOOOP, também se mostrou importante na opinião dos respondentes.

Para as próximas pesquisas se sugere aumentar consideravelmente o tamanho da amostra e incluir supermercados a fim de se ter uma visão mais completa do setor.

6. Referências Bibliográficas

- A RAÚJO, Aline F.S; PAIVA, Maria do S. D.; FILGUEIRA, João M.; **Orgânicos: expansão de mercado e certificação**. Holos, ano 23, Vol.3, 2007.
- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. **Agricultura Orgânica**. Disponível: <<http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php>> junho/2015.
- BERNZEN, A.; BRAUN, B. Conventions in cross-border trade coordination: the case of organic food imports to Germany and Australia. **Environment and Planning**, v. 46, n. 5, p.1244 - 1262, 2014.
- BLANC, J.; KLEDAL, P. R. **The organic sector of Brazil: prospects and constraints of facilitating smallholders' inclusion**. Journal of Rural Studies, Paris, v. 28, Issue 1, p. 142 154, jan. 2012.
- BNDES. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. Disponível: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%20c3%a2ncia%20P.pdf>. Acesso: outubro/2016.
- BROWN, Lester R. **Eco-Economia: construindo uma economia para a terra**. Salvador: UMA. 2003.
- BRUNELLI, M. Q.; COHEN, Marcos. **Definições, Diferenças e Semelhanças entre Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Análise do Estado da Arte da Literatura entre 1990 e 2012**. In: **EnANPAD, 2012**, Rio de Janeiro. XXXVI EnANPAD, 2012.
- CARVALHO, René de. **Desafios para a produção orgânica do ERJ**. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, Rio de Janeiro, n 4, maio, 2014.
- CARVALHO, René de. **Desafios para a produção orgânica do ERJ**. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, Rio de Janeiro, n 4, maio, 2014.
- CAVALIERE, A.; PERI, M.; BANTERLE, A. Vertical coordination in organic food chains: A survey based analysis in France Italy and Spain. **Sustainability**, v. 8, n. 6, Jun. 2016.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto Da. **Metodologia Científica**. Pearson. 2007.
- DAROLT, Moacir. **Cadeias Curtas de comercialização de alimentos orgânicos**. Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos, 1ª edição, p. 13-28 Londrina, 2018.
- DIMITRI, C.; OBERHOLTZER, L. Meeting market demand in the organic sector: Handlersupplier relationships in the face of tight supply. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 24, n. 2, p. 137-145, Jun. 2009.

EBC – Agência Brasil. **Rio de Janeiro ganha primeiro clube de consumidores de alimentos orgânicos.** Disponível: <http://www.ebc.com.br/noticias/2015/03/rio-de-janeiro-ganha-primeiro-clube-de-consumidores-de-alimentos-organicos>. Acesso: maio/2016.

EBC – Agência Brasil. **Rio de Janeiro ganha primeiro clube de consumidores de alimentos orgânicos.** Disponível: <http://www.ebc.com.br/noticias/2015/03/rio-de-janeiro-ganha-primeiro-clube-de-consumidores-de-alimentos-organicos>. Acesso: maio/2019.

FONSECA, Maria F. de A. C.; RIBEIRO, Cristina de B.; SIQUEIRA, Ana Paula P. de; IPD orgânicos. **Pesquisa – O mercado brasileiro de produtos orgânicos.** Curitiba, 2011.

FONSECA, Maria F. de A. C.; RIBEIRO, Cristina de B.; SIQUEIRA, Ana Paula P. de; MACHADO, Anny P.; SILVA, Gisele R.R. da; ASSIS, Renato, L. de. **Circuito Carioca de feiras orgânicas: A expansão da venda direta de alimentos orgânicos, o controle social, a regulamentação da agricultura orgânica e os princípios do comércio justo e solidário.** III Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, 17 e 18 de novembro de 2011.

FONSECA, Maria F. de A. C.; BARBOSA, Shirlei C. A.; COLNAGO, Nathalia F.; SILVA, Gisele R. R. da. **Agricultura Orgânica: Introdução às normas, regulamentos técnicos e critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil.** Niterói: Programa Rio Rural, 2009. 46 p. (Caderno de Formação, 1).

Isaguirre, Katya. **Sistemas participativos de Garantia: Os sujeitos da ruralidade e seus direitos na sustentabilidade socioambiental.** Curitiba, 2012.

KASEMODEL, Marcia G.; Vivian L. SILVA, SILVA, Andrea L. da. **Barreiras e Facilitadores para o suprimento de alimentos orgânicos: uma revisão sistemática da literatura.** Anais do SIMPOI, 2017.

KLUTH, B.; BOCCHI JÚNIOR, U.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil - 2010.** München: Organic Services; Jundiaí: Vitalfood, 2011. 38 p

LIU, A. H.; BUI, M.; LEACH, M. Considering technological impacts when selecting food suppliers: Comparing retailers' buying behavior in the United States and Europe. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 20, n. 2, p. 81-98, Abr. 2013.

MACHADO, Anny P.; SILVA, Gisele R.R. da; ASSIS, Renato, L. de. **Circuito Carioca de feiras orgânicas: A expansão da venda direta de alimentos orgânicos, o controle social, a regulamentação da agricultura orgânica e os princípios do comércio justo e solidário.** III Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, 17 e 18 de novembro de 2011.

MINISTÉRIO da AGRICULTURA. **O que são Alimentos Orgânicos.** <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>> . Acesso em: julho/2019.

- NASPETTI, S.; et al. Organic supply chain collaboration: A case study in eight EU countries. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 141-162, Mar. 2011.
- NETO, Francisco P. de Melo; FROES, César. **Empreendedorismo Social: A transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: QualityMark. 2002.
- OBERHOLTZER, L.; DIMITRI, C.; GREENE, C. Adding value in the organic sector: Characteristics of organic producer-handlers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v.23, n. 3, p. 200-207, Set. 2008. ORGANICSNET. **Feiras Orgânicas no RJ**. Disponível: <http://www.organicsnet.com.br/2014/09/feiras-organicas-no-rj-2/>. Acesso em maio/2019.
- ORGANICSNET. **Restaurantes de comida orgânica no RJ**. Disponível: <http://www.organicsnet.com.br/2014/09/restaurantes-de-comida-organica-no-rj/>. Acesso em maio/2019.
- ORGANIS. **Pesquisa consumidor orgânico**. Disponível: <http://organis.org.br/pesquisa-consumo-de-produtos-organicos-no-brasil-2017/>. Acesso em setembro/2019.
- ORMOND, José G. P.; PAULA, Sérgio R. de L.; FILHO, Paulo F.; ROCHA, Luciana T. M. da; **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.15, p.3-34, mar 2002.
- ORMOND, José G. P.; PAULA, Sérgio R. de L.; FILHO, Paulo F.; ROCHA, Luciana T. M. da; **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.15, p.3-34, mar 2002.
- PLANETA ORGÂNICO. **Quem Vende (Cadastro de comerciantes de produtos orgânicos)**. Disponível em < <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/quem-vende/>>. Acesso em abril, 2019.
- PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Circuito Carioca de Feiras Orgânicas**. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/web/sedes/exibeconteudo?id=139486>>. Acesso Julho de 2016.
- SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocação da produção agroalimentarem Santa Catarina**. Organizações Rurais & Agroindustriais. Minas Gerais, vol. 17, núm. 1, 2015.
- SNA. **Comércio de alimentos saudáveis tem alta de 98% em 5 anos e supera demanda no mercado tradicional**. <http://sna.agr.br/comercio-de-alimentos-saudaveis-tem-alta-de-98-em-5-anos-e-supera-demanda-no-mercado-tradicional/>. Acesso em junho/2015.
- TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações econômicas**, São Paulo, v.39, n.11, nov.2009.
- UNACOOOP. **Mapa DAPs e Produtos**. Disponível: <http://unacoop.org.br/mapas-de-produtos-por-regiao/>. Acesso em novembro/2018.

ZANDER, K.; BESKE, P. Happy growers! Relationship quality in the German organic apple chain. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 17, n. 3, p. 205-223, 2014.

Anexo 1

Roteiro de entrevista com comerciantes de alimentos orgânicos no estado / cidade do Rio de Janeiro – Versão Final

1. Descreva o seu negócio e seus principais produtos.
2. O que o levou a produzir / comercializar alimentos orgânicos?
 - a. O que o mantém no negócio de venda de alimentos orgânicos?
3. Como você avalia o momento atual da produção orgânica e da venda de produtos orgânicos no estado e na cidade do Rio de Janeiro? E nos últimos 5 anos em média? Como imagina que será nos próximos 5 anos?
4. A certificação é uma barreira ou facilitador para o acesso ao mercado interno e à exportação?
 - a. Há leis que protegem ou dificultam seu negócio?
5. Como é a participação dos governos (federal, estadual ou municipal) na agricultura orgânica e na comercialização de seus produtos? Existem incentivos?
 - a. Você possui algum objetivo que poderia ser alcançado se houvesse maior incentivo do governo?
6. Quais são os fatores que mais dificultam o surgimento e crescimento dos negócios de venda de alimentos orgânicos?
 - a. Burocracia dos governos, falta de incentivos ou leis, custos (por que em geral orgânicos são mais caros?), logística para entregas dos alimentos, dificuldade de convencer clientes a pagar mais caro, , concorrência, falta de promoção adequada, etc. **(mencionar alguns dessa lista se eles tiverem dificuldade)**
7. Quais são os fatores que mais facilitam o surgimento e crescimento dos negócios de venda de alimentos orgânicos?
 - a. Certificação, parceria com produtores ou outros comerciantes, existência de associações de classe, marketing bem feito, etc. **(mencionar alguns dessa lista se eles tiverem dificuldade)**
8. Quais as suas principais estratégias de negócio e marketing para viabilizar seu negócio;
 - a. Você faz parcerias com produtores, comerciantes ou associações de classe?
 - b. Você promove seus produtos em alguma mídia ou local?

Anexo 2



Prezado (a) Senhor (a),

O Núcleo de Estudos em Organizações Sustentáveis da PUC-Rio está conduzindo uma pesquisa que tem por objetivo captar as percepções dos donos de negócios que comercializam alimentos orgânicos sobre os fatores que facilitam ou dificultam o sucesso de seus negócios.

Sua participação, respondendo a este questionário, é muito valiosa para gerar conhecimento relevante sobre o tema. Além disso, se desejar, você terá acesso aos resultados deste estudo.

Ressaltamos que as informações obtidas com esta pesquisa serão tratadas de forma agregada e não haverá identificação de indivíduos ou empresas referenciadas no questionário. Preservaremos integralmente a confidencialidade dos seus dados.

As questões foram cuidadosamente elaboradas para uma resposta rápida. O preenchimento do questionário não deve lhe tomar mais que 15 minutos. Agradecemos muitíssimo por sua participação.

Atenciosamente,

Prof. Dr. Marcos Cohen

IAG / PUC-Rio - tel.: 21-21389322 ou 21-986430015

e-mail: mcohen@iag.puc-rio.br

Autorização do Respondente (Marque um X e assine)

() Confirmando que entendi a finalidade desta pesquisa e os cuidados que serão tomados para preservar a confidencialidade dos dados por mim fornecidos, concordo em dela participar e autorizo o uso das informações por mim fornecidas para o fim único e exclusivo desta pesquisa.

Assinatura

I) Identificação do Negócio e do Responsável:

Nome do Negócio (Opcional): _____

Nome do respondente (Opcional): _____

Função do respondente no negócio _____

Telefone para contato (Opcional, em caso de dúvidas dos pesquisadores): () _____

E-mail para contato (só preencher se desejar receber resultados): _____

Município onde o negócio está sediado:

() Rio de Janeiro () Outro (especifique): _____

Caracterização do negócio (é possível marcar mais de uma opção)

() Produto () Varejo de loja () Varejo via feira () Venda pela internet /telefone

() Restaurante () Outros (especifique) _____

Tipos de alimentos orgânicos vendidos (é possível marcar mais de uma opção)

() Naturais (sem preparo) () Preparados na hora () Industrializados

() Artesanais

De onde vem a maior parte dos alimentos vendidos pelo seu negócio?

() Rio de Janeiro () Outros estados

Seu negócio vende alimentos orgânicos certificados?

() Sim

Quais Certificações?: _____

() Não

II. Fatores que dificultam ou ajudam os negócios de produção ou venda de alimentos orgânicos:

1. Na sua opinião, como os itens a seguir dificultam ou ajudam o funcionamento dos negócios de produção ou venda de alimentos orgânicos	Dificulta muito	Dificulta um pouco	Nem dificulta nem ajuda	Ajuda um pouco	Ajuda muito	Não sei
1.1. Apoio dado pelo governo do estado do RJ à produção / venda de alimentos orgânicos						
1.2. Apoio dado pela prefeitura da sua cidade à produção / venda de alimentos orgânicos						
1.3. As leis existentes sobre produção de alimentos orgânicos						
1.4. As leis existentes sobre venda de alimentos orgânicos						
1.5. Cuidados que produtor deve ter com a produção dos alimentos orgânicos						
1.6. Nível de conhecimento técnico dos produtores de alimentos orgânicos						
1.7. Acesso a assistência técnica em produção / venda de alimentos orgânicos						
1.8. Processo de certificação dos alimentos orgânicos vendidos						
1.9. Acesso a financiamento público para a produção e venda de alimentos orgânicos						
2. Na sua opinião, como os itens a seguir dificultam ou ajudam a vender alimentos orgânicos	Dificult a muito	Dificulta um pouco	Nem dificulta nem ajuda	Ajuda um pouco	Ajuda muito	Não sei
2.1. Conhecimento atual dos consumidores sobre benefícios dos alimentos orgânicos						
2.2. Preocupação dos consumidores com uma alimentação mais saudável						
2.3. Preço dos alimentos orgânicos para o consumidor comparado aos não orgânicos						
2.4. Vender alimentos com qualquer tipo de certificação de produção orgânica						
2.5. Vender alimentos orgânicos sem qualquer tipo de certificação de produção orgânica						

2.6. Custo para obter certificação dos alimentos orgânicos vendidos						
2.7. Custo de produção dos alimentos orgânicos comparado aos não orgânicos						
2.8. Transporte dos alimentos orgânicos do produtor ao vendedor						
2.9. Distância geográfica entre produtores e vendedores de alimentos orgânicos						
2.10. Atuação de intermediários entre produtores e vendedores finais						
2.11. Concorrência de grandes supermercados que vendem alimentos orgânicos						
2.12. Existência de feiras orgânicas para venda direta do produtor ao consumidor						
3. Na sua opinião, como as ações a seguir dificultam ou ajudam a ter sucesso nos negócios de produção ou venda de alimentos orgânicos	Dificult a muito	Dificulta um pouco	Nem dificulta nem ajuda	Ajuda um pouco	Ajuda muito	Não sei
3.1. Parcerias existentes entre os produtores de alimentos orgânicos (cooperativas, etc.)						
3.2. Parcerias existentes entre produtores e vendedores de alimentos orgânicos						
3.3. Parcerias entre os vendedores de alimentos orgânicos						
3.4. Parcerias existentes entre produtores de alimentos orgânicos e órgãos de governo						
3.5. Atuação das entidades que representam os produtores de alimentos orgânicos						