Área: Sustentabilidade | **Tema:** Cadeia de Suprimentos, Logística e Sustentabilidade

O ENTENDIMENTO SOBRE SUSTENTABILIDADE E O IMPACTO NA DEFINIÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO, NA PERSPECTIVA DOS ATORES NÃO CONSUMIDORES NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS

THE UNDERSTANDING ABOUT SUSTAINABILITY AND THE IMPACT ON THE DEFINITION OF DISTRIBUTION CHANNELS, IN NON-CONSUMER ACTORS PERSPECTVE, IN THE CITY OF PORTO ALEGRE / RS

Hildebrando Mazzardo Marques Viana

RESUMO

A agricultura orgânica e agro ecológica demonstra uma forte ligação com o tema sustentabilidade, e tendo isso como pressuposto, o estudo busca identificar de que forma isso influencia a decisão dos produtores na escolha de determinado canal. Além da dificuldade em produzir em larga escala, fazer esses alimentos chegarem ao consumidor em condições adequadas está entre os principais desafios encontrados pelo produtor. A coleta de informações se deu pela perspectiva de treze atores não consumidores - produtores de alimentos orgânicos, proprietários de sites, coordenadores de feiras orgânicas e servidores da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre (SMIC) - de como eles percebem os canais de distribuição existentes e como eles decidem por determinado canal quando o tema é a sustentabilidade. Se verificou uma grande preferência, e dependência, de canais tradicionais, especialmente as feiras de produtores. Isso se dá principalmente por um forte senso de comunidade formado em torno da produção orgânica, que engloba produtores, consumidores e demais atores envolvidos no processo.

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

ABSTRACT

Organic agriculture and agro-ecological demonstrates a strong connection with the sustainability topic, and taking this as a presupposition, the study identified how this influences the decision of the producers in choosing a particular channel. In addition to the difficulty in producing large-scale, it is one of the main challenges encountered by the producer. For the development of this dissertation was investigated from the perspective of thirteen non-consumer actors - producers of organic foods, owners of e-commerce sites that sell organic products, coordinators of organic fairs and servers of the Municipal Secretariat of Industry and Commerce of Porto Alegre/RS (SMIC) - questioning how they perceive the options of existing distribution channels, what their opinions about them, and how they decide on a particular channel when sustainability is involved. There was a great preference, and dependence, on traditional channels, especially the fairs. This is mainly due to a strong sense of community formed around organic production, which includes producers, consumers and other actors involved in the process.

Keywords: sustainability, distribution channels, short agri-food chains, organic food.

Sustentabilidade: Cadeia de Suprimentos, Logística e Sustentabilidade

O ENTENDIMENTO SOBRE SUSTENTABILIDADE E O IMPACTO NA DEFINIÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO, NA PERSPECTIVA DOS ATORES NÃO CONSUMIDORES NA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS

THE UNDERSTANDING ABOUT SUSTAINABILITY AND THE IMPACT ON THE DEFINITION OF DISTRIBUTION CHANNELS, IN NON-CONSUME ACTORS PERSPECTVE, IN THE CITY OF PORTO ALEGRE / RS

RESUMO

A agricultura orgânica e agro ecológica demonstra uma forte ligação com o tema sustentabilidade, e tendo isso como pressuposto, o estudo busca identificar de que forma isso influencia a decisão dos produtores na escolha de determinado canal. Além da dificuldade em produzir em larga escala, fazer esses alimentos chegarem ao consumidor em condições adequadas está entre os principais desafios encontrados pelo produtor.

A coleta de informações se deu pela perspectiva de treze atores não consumidores - produtores de alimentos orgânicos, proprietários de sites, coordenadores de feiras orgânicas e servidores da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre (SMIC) - de como eles percebem os canais de distribuição existentes e como eles decidem por determinado canal quando o tema é a sustentabilidade.

Se verificou uma grande preferência, e dependência, de canais tradicionais, especialmente as feiras de produtores. Isso se dá principalmente por um forte senso de comunidade formado em torno da produção orgânica, que engloba produtores, consumidores e demais atores envolvidos no processo.

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

ABSTRACT

Organic agriculture and agro-ecological demonstrates a strong connection with the sustainability topic, and taking this as a presupposition, the study identified how this influences the decision of the producers in choosing a particular channel. In addition to the difficulty in producing large-scale, it is one of the main challenges encountered by the producer.

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

There was a great preference, and dependence, on traditional channels, especially the fairs. This is mainly due to a strong sense of community formed around organic production, which includes producers, consumers and other actors involved in the process.

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

1. INTRODUÇÃO

Um dos reflexos da crescente preocupação com a saúde, conscientização ambiental e sustentabilidade do planeta e meios de produção, se dá no aumento da busca e consumo de alimentos que tragam mais benefícios à saúde dos consumidores, que tenham sido produzidos com a menor agressão possível ao ambiente, especialmente os alimentos orgânicos. Muitos produtores têm se dedicado a essa produção, e supermercados, lojas ou mesmo bancas em feiras agrícolas, têm incluído em seu portfólio alguns desses produtos, porém de forma ainda muito incipiente. Essa pesquisa busca, então, compreender como o conceito de sustentabilidade influencia quais canais de distribuição são adotados, seja através de plataformas digitais ou presencialmente.

Para termos uma dimensão da agricultura orgânica no mundo, conforme o Relatório Anual da IFOAM (2016), que tabula dados de 172 países com informações sobre a agricultura orgânica, o mundo tem 43,7 milhões de hectares dedicados ao manejo através da agricultura orgânica e mais 37,6 milhões de hectares onde não há manejo, mas somente coleta dos alimentos diretamente da natureza. No que se refere ao número absoluto de hectares e percentual de participação no total mundial destinados à produção de produtos orgânicos, tem-se a Oceania, com 17,3 milhões (39,7%), seguido pela Europa com 11,6 milhões (26,6%), América Latina 6,8 milhões (15,5%), Ásia 3.6 milhões, (8,2%), América do Norte 3,1 milhões (7,1%) e África 1.3 milhões (2,9%) (WILLER e JULIA, 2016). Entre os países, o Brasil ocupa a décima posição (950 mil). Existem aproximadamente 2,3 milhões de produtores em todo mundo, e, é interessante notar, que o crescimento ocorre tanto em países de alta renda quanto nos de baixa renda (WILLER e JULIA, 2016).

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

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E DEFINIÇÃO DO TEMA

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

Tanto o incremento do número de feiras, como o advento das plataformas baseadas na internet e a ampliação da oferta nos canais tradicionais de distribuição como os supermercados, restaurantes e lojas especializadas, refletem uma maior procura pelo consumo de alimentos orgânicos, o que motiva a seguinte inquietação do estudo: *O que os envolvidos com a produção e comercialização de produtos orgânicos entendem por sustentabilidade? E como esse entendimento reflete na escolha ou uso dentre os canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre?*

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Com a delimitação do tema proposto e a questão de pesquisa apresentada, são indicados os seguintes objetivos:

- Identificar qual o entendimento que os entrevistados têm sobre o conceito de sustentabilidade;
- Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

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

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

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

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

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

Para Veiga (2008), os principais desafios e limites impostos à Teoria Macroeconômica são, justamente, a possibilidade de os recursos naturais serem exauridos, já que os modelos de produção e econômicos vigentes têm tais recursos como capitais valorados e substituíveis, não levando em conta a degradação e a impossibilidade de recuperação ambiental em um horizonte de tempo relativamente curto, mantendo os patamares de produção atuais. O autor sustenta que seria necessária uma revisão do modelo de produção, de consumo, e de mercado que leve em consideração os fatores ambiental e social de maneira mais contundente. Essa discussão e revisão ocorrem num momento de grandes transformações – políticas, econômicas e sociais –, que se contrapõem ao modelo tradicional de desenvolvimento.

Nobre e Amazonas (2002) optaram por uma avaliação que congrega as duas perspectivas, já que o contexto, apesar de ser político e impor normas ao modelo de desenvolvimento, não é contraditório prioritariamente em relação ao crescimento, só o regula.

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

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

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

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

Elkington (2001), diz que a revolução ambiental permeou dois momentos importantes: na década de 1960, quando um grupo de pesquisadores ambientalistas, tais como Paul Ehrlich, Teddy Goldsmith e Barry Commoner passaram a alertar que a combinação entre o crescimento populacional, poluição industrial e destruição do ecossistema comprometia as futuras gerações e o planeta; em no final da década de 1980, quando veio à tona uma segunda onda ambiental, catalisada pelos meios de comunicação, onde a agressividade industrial ficou mais evidente em função do ingresso das economias emergentes em uma nova fase de expansão de suas indústrias. Logo em seguida, em 1997, se deu a publicação dos artigos de John Elkington[2], que cunhou o termo *Triple Bottom Line*, amplamente utilizado quando se trabalha com o conceito de sustentabilidade, como observado a seguir.

Sustentabilidade, portanto, pode ser definida como "princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para futuras gerações" (ELKINGTON, 2001, p.37). O conceito de sustentabilidade está atrelado a três pilares, com o uso do termo *Triple Bottom Line* (TBL), ou tripé de sustentabilidade, também referenciado como 3Ps: pessoas (*people)*, referentes aos problemas sociais; planeta (*planet)*, referente às questões ambientais; e, lucro (*profit)*, relativo aos aspectos econômicos.

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

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

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

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

Logo, o contraponto ao consumismo desenfreado tem se tornado um apelo crescente, em número e em profundidade, tanto no âmbito acadêmico, como na sociedade civil e nos meios empresariais que levantam princípios de sustentabilidade. A sociedade do consumo e os conceitos a ela atrelados encontra uma corrente contrária nessa parcela de atores que entende que os atuais níveis de consumo têm um custo que não será compensado e pode comprometer o futuro das novas gerações. Isso pressupõe recursos infinitos, o que não existe de fato.

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

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

3. MÉTODO

Como tema, essa pesquisa tem os alimentos orgânicos e os canais de distribuição utilizados para o mesmo, que auxiliam a situar o cenário dessa atividade que vem movimentando a economia nacional e mundial.

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

Foram realizadas treze entrevistas, num total de 7 horas e 20 minutos, cada entrevista com duração média de 40 minutos. As entrevistas foram realizadas, conforme mencionado, em quatro etapas, no período entre 27 de junho e 04 de agosto de 2017: a) na primeira fase, com foco exploratório, com três coordenadores das feiras de produtores, sendo um também produtor, realizadas em Porto Alegre, que indicaram os produtores adequados à amostra; b) na segunda fase, com cinco produtores participantes de feiras para produtores orgânicos e ecológicos, e que também utilizem outros canais de distribuição como supermercados ou plataformas baseadas na internet; c) na terceira fase com os proprietários das plataformas e que comercializam produtos em Porto Alegre e região; e por fim, d) com três servidores da SMIC que são responsáveis pela fiscalização das feiras ecológicas realizadas em Porto Alegre, bem como na condução para abertura ou fechamento de feiras.

Porto Alegre conta, atualmente, com oito feiras orgânicas ou ecológicas regulares reconhecidas pela SMIC, e mais cinco pontos de venda, que por não serem realizadas em via pública não são controlados pelo órgão, totalizando treze locais com oferta regular de feiras em Porto Alegre. Como referência ao recente aumento pela procura o que acarreta um aumento das possibilidades de distribuição dos produtos, oito dessas feiras iniciaram suas atividades há menos de cinco anos. Além das feiras, outro destaque se dá nos últimos dez anos às diversas iniciativas surgiram para atender o nicho de mercado de entrega domiciliar de produtos orgânicos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para organizar as expectativas e os resultados esperados, foi construído um resumo da metodologia que contempla os autores utilizados e estabelece a relação com os objetivos do trabalho, que se apresenta no quadro 9. Será analisado se e como a preocupação e os conceitos de **sustentabilidade** que esses produtores possuem, afeta a decisão dos mesmos na escolha dos canais de distribuição nos quais atuam, já atuaram, ou mesmo deixam de atuar.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fica evidente que para esse público, os produtores, a questão econômica da sustentabilidade não está tão presente, pelo menos não diretamente. As respostas relacionando a sustentabilidade econômica e financeira com o processo de produção e comercialização de produtos orgânicos vieram, na maior parte, dos proprietários dos sites e dos servidores da SMIC. Apesar disso, os autores sobre o tema, como Elkington (2001) e Guzzatti et al. (2014) não dissociam a questão econômica da questão ambiental e social.

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

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

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

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

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

> Já neguei dois lugares bons, um muito bem conceituado – (nome do estabelecimento) – porque eu vendia a alface a R$ 2,00 (dois reais), e eles vendiam a R$ 6,00 (seis reais) ou R$ 8,00 (oito reais). Eles não sabem por que, mas eu não quis mais vender. Se eu estou vendendo a um preço justo, eu espero que eles façam isso com o consumidor também. Num restaurante que

> inaugurou agora, usam muita embalagem de isopor, plástico, etc., e a gente conversou com ele, porque a gente tem essa preocupação sim (Entrevistado P4).
>
> Claro, até pela origem da cooperativa. A feira sempre tem preferência (Entrevistado P5).

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

> Então se não é certificado eu não trabalho. É uma marca nossa, um compromisso com os clientes. (...) A gente trabalha com produtores certificados, mas as pessoas ficaram com um pé atrás. (...) . Para eles verem realmente quem é que planta a comida deles (Entrevistado S1).
>
> Totalmente, só trabalho com produtores certificados, e de preferência da região. A gente não quer os produtos associados a coisas que não são saudáveis, ou num parceiro que tenha uma imagem ruim. Todos querem lucro, mas não a qualquer custo (Entrevistado S2).
>
> Claro. Se eu exploro alguém, não é sustentável, então tem que ser bom para os dois. E eu só trabalho com produtores certificados (Entrevistado S3).

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

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

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

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

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

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

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

Sobre quais são os canais utilizados, a feira é o canal de uso mais comum para a maioria dos produtores. Dentre os motivos que mais se destacaram para que esse seja o canal preferido, um dos primeiros motivos citados, e enfatizado pelos produtores como sendo o principal, foi o contato direto com o consumidor. Nesse ponto, dois aspectos se sobressaem: o primeiro, relativo a questões de sociabilidade e convivência, e o segundo motivo relativo à questão financeira. Além desses dois pontos, o terceiro motivo também citado, relativo à feira, ao afirmar que a mesma apresenta-se como um canal que proporciona maior **sustentabilidade**:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

espaços específicos dentro das lojas, que dessem aos produtores um ambiente mais próximo ao o que eles estão habituados, que é a feira.

As plataformas de comércio eletrônico, mesmo sendo caracterizadas como varejos, serão tratadas a seguir. Como principais vantagens percebidas pelos entrevistados, as respostas afirmam que a **sustentabilidade,** seja pelo uso menor de embalagens, seja pela garantia de não ocorrerem sobras, a **conveniência e segurança,** e representar uma **divulgação** dos produtos mais abrangente, mesmo quando não ocorre a venda:

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A pesquisa apontou que a sustentabilidade é um fator extremamente importante na seleção dos canais utilizados, e que sempre é e deve ser levado em consideração. Isso

explica, em parte, certa falta de interesse desses produtores em desenvolver canais mais amplos, como as redes de supermercado, mas também demonstra que há possibilidades de revisão dos canais atuais. Há questões de regularização envolvidas, porém, há espaço para que as redes se aproximem desses produtores.

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

Conforme visto, a feira é o canal preferido. Os principais motivos alegados pelos produtores foram a sustentabilidade, a possibilidade de praticarem margens melhores, receberem seu pagamento à vista e em espécie, e uma forte cultura de sociabilidade. O que se percebe, entretanto, é que na maior parte dos casos, a feira consome praticamente toda a produção, então não existe um excedente que justifique uma diversificação. Além disso, todo o processo produtivo, desde o planejamento até a venda final, está baseado no modelo da feira.

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

O quadro 1 apresenta o resumo com os objetivos pretendidos nessa pesquisa, o resultado esperado, e o resultado obtido.

Quadro 1 – Resumo da metodologia, resultados e objetivos

Objetivo	Resultados esperados	Resultados obtidos
Investigar a influência da preocupação com a sustentabilidade na escolha dos canais de distribuição de alimentos orgânicos	Identificar se a sustentabilidade influencia na decisão do produtor pela escolha de determinado canal	Sim, a sustentabilidade influencia, porém dentro do limite da capacidade de produção. Produtores que já excederam o canal das feiras orgânicas são praticamente obrigados a utilizar canais que consideram menos sustentáveis.
Identificar qual o entendimento que os entrevistados têm sobre o conceito de sustentabilidade	Identificar se os entrevistados possuem noções sobre o conceito de sustentabilidade	A maioria absoluta tem entendimento sobre o tema muito próximo aos conceitos acadêmicos, principalmente quanto aos tópicos ligados a sustentabilidade ambiental e econômica, mas alguns também demonstram ter conhecimento sobre questões sociais.

Fonte: elaborado pelo autor

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MEIOS ELETRÔNICOS
http://www.livingplanetindex.org – acesso em 29/04/2017