

**SANDRA PEREIRA MARCOLIN**

**O Varejo Como Canal de Distribuição de Produtos  
Hortifrutigranjeiros Orgânicos: o Caso Wal-Mart Brasil-Região Sul**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tania Nunes da Silva

Porto Alegre  
2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

REITOR

José Carlos Ferraz Hennemann

VICE-REITOR

Pedro Cezar Dutra Fonseca

DIRETOR DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Antônio Domingos Padula

VICE-DIRETOR DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Norberto Hoppen

M321v Marcolin, Sandra Pereira  
O Varejo como Canal de Distribuição de Produtos Hortifrutigranjeiros Orgânicos: o Caso Wal-Mart Brasil- Região Sul / Sandra Pereira Marcolin; orientação de Tânia Nunes da Silva. – Porto Alegre, 2006. – Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.  
69 f.

1. Gestão Ambiental. 2. Produtos Orgânicos 3. Varejo - Canais de Distribuição. I. Silva, Tania Nunes da. II. Título

Jossana dos Santos Matos  
CRB- 10 /1749

Ao meu avô Pedro e a minha avó Tereza  
que me passaram valores fundamentais que  
trago comigo hoje e que levarei pra  
sempre em minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às áreas Comercial e de Assuntos Corporativos do Wal-Mart Brasil-Região Sul por me darem a oportunidade de desenvolver este trabalho dentro da empresa. Também agradeço à Dirce Orth, da Sabor Orgânico e ao Adriano Martins e Eduardo Abib, da Ecocitrus, pela ajuda e acolhida durante minhas visitas

À minha orientadora Professora Dr<sup>a</sup>. Tania Nunes Silva pelas horas dedicadas à minha orientação e por ter me incentivado e me ajudado a realizar um trabalho de conclusão numa área tão desconhecida pra mim, até então.

Aos amigos da Casa do Estudante Universitário da UFRGS: Daiane Otobelli, Jossana Matos, Graziella Ce, Juliano Bonatti e Leandro Rippel por serem os amigos mais leais e companheiros que alguém pode ter.

E por fim, agradeço a minha família pela confiança depositada em mim e que mesmo de longe sempre acompanhou minha caminhada universitária, me apoiando e torcendo por mim.

*“De tudo, ficaram três coisas:  
A certeza de que estamos sempre começando...  
A certeza de que precisamos continuar...  
A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar...”*

*Portanto devemos:  
Fazer da interrupção um caminho novo...  
Da queda, um passo de dança...  
Do medo, uma escada...  
Do sonho, uma ponte...  
Da procura, um encontro...”*

*Fernando Pessoa*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Problema e Questão de Pesquisa</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Justificativas</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Objetivo Geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Gestão Ambiental</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 Evolução .....	12
2.1.2 Sustentabilidade .....	14
2.1.3 Segurança Alimentar .....	18
<b>2.2 Produtos Orgânicos</b> .....	<b>19</b>
2.2.1 Produtos Orgânicos no Brasil .....	21
2.2.2 A Certificação .....	22
<b>2.3 O Marketing e os Canais de Distribuição</b> .....	<b>24</b>
2.3.1 Marketing .....	25
2.3.2 Canais de Distribuição: um dos 4 P's do Marketing .....	25
2.3.3 Distribuição dos Produtos Orgânicos .....	26
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Escolha do Método de Pesquisa</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2 Procedimentos e Instrumentos de Coletas de Dados</b> .....	<b>29</b>
<b>4 ANÁLISE DO CASO</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 A Empresa</b> .....	<b>31</b>
4.1.1 Missão .....	31
4.1.2 Visão .....	31
4.1.3 O Wal-Mart Brasil .....	32
4.1.4 O Wal-Mart e o Meio-ambiente .....	32
4.1.5 O Clube dos Produtores .....	35
4.1.6 O Wal-Mart Brasil – Região Sul e o Orgânicos .....	36

<b>4.2 Os Fornecedores</b> .....	<b>39</b>
4.2.1 Ecocitrus .....	39
4.2.2 Sabor Orgânico .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>52</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário Empresa</b> .....	<b>56</b>
<b>APÊNDICE B - Questionário Fornecedores</b> .....	<b>57</b>
<b>APÊNDICE C – Currículo Vitae</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICE C – Histórico Escolar</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXO A – Anúncio Big RS veiculado no Jornal Zero Hora em 23.06.2006</b> .....	<b>62</b>
<b>ANEXO B – Fotos Ilha de Orgânicos em uma Loja da Rede Wal-Mart</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXO C – Imagens Usina de Compostagem Ecocitrus (Montenegro- RS)</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXO D – Imagens da Agroindústria da Ecocitrus</b> .....	<b>65</b>
<b>ANEXO E – Exemplo de Croqui de Propriedade</b> .....	<b>66</b>
<b>ANEXO F – Exemplo de Tabela Recapitulativa</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXO G – Alguns Produtos da Linha Sabor Orgânico</b> .....	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os alimentos desempenham um papel fundamental na vida das pessoas e diversos estudos e pesquisas realizadas mostram as mudanças ocorridas ao longo de séculos nas características de nossa alimentação. Tais mudanças vão desde a substituição de farinhas de cereais por batatas, de alimentos crus por cozidos, a de alimentos naturais por artificiais, associadas a mudanças promovidas pela indústria de alimentos, que tratou de desenvolver maneiras de conservar por maior tempo seus produtos, buscando resolver os problemas de logística e também de mercado (SCHNEIDER, 1982).

Certamente todas as mudanças ocorridas no mercado de alimentos acompanharam as mudanças no dia-a-dia das pessoas, já que seria impossível desenvolver produtos de sucesso caso estes não fossem aceitos pelo consumidor. É a busca constante pela conciliação de oferta e demanda. Nesse sentido, as redes de *fast food* espalhadas por todas as grandes cidades do Brasil e do mundo são um bom exemplo desta sintonia de desejos e necessidades: o *fast food* oferta o “vender rápido”, os consumidores demandam o “comer rápido”.

Porém, o exemplo do *fast food* nos serve apenas para ilustrar esta questão de oferta e demanda, pois o nicho de mercado abordado neste trabalho é o formado por consumidores conscientes dos problemas sócio-ambientais enfrentados atualmente pela sociedade, que questionam a procedência dos alimentos e exigem qualidade dos produtos alimentares que consomem. Este consumidor tem acesso à informação e interesse em saber sobre os impactos que suas ações e as das empresas têm no meio-ambiente e na sociedade em que vive. Sendo assim, os atributos observados na hora da compra vão muito além de preço e qualidade, importando também os valores e ações sócio-ambientais das empresas que oferecem os produtos ao mercado. O “consumidor verde”, como pode ser chamado, busca alinhar seus valores de preservação ambiental, melhor qualidade de vida e respeito à pessoa humana através de suas ações ecologicamente corretas e seus hábitos de consumo.

A alimentação, portanto, é uma necessidade básica e essencial para todo o ser humano e pode ser atendida de diversas formas. Essas diferentes maneiras de atender a essa necessidade fazem com que existam diferentes nichos dentro do mercado de alimentos. O *fast food* pode ser visto como uma opção para um nicho de

mercado que deseja comida rápida, barata e em local de fácil acesso; os restaurantes de comidas típicas estariam atendendo a um mercado que busca identidade com uma cultura, talvez; os alimentos congelados, pessoas que não sabem, não gostam ou não têm tempo para cozinhar, entre outros; e eis que observamos um nicho de mercado para esse consumidor mais consciente ecológica e socialmente e mais do que nunca preocupado com a sua saúde e de seus familiares: o mercado dos produtos orgânicos.

Os produtos orgânicos são produtos de origem animal ou vegetal que não fazem uso de produtos químicos sintéticos. Busca-se na sua produção estabelecer o equilíbrio da natureza utilizando métodos naturais de adubação e de controle de pragas. Não há dados consolidados sobre o mercado de orgânicos no Brasil, mas estima-se que ele cresça 30% ao ano e movimente de US\$ 150 milhões a US\$ 300 milhões por ano (incluindo exportações), ante vendas globais de US\$ 40 bilhões (LOPES, 2006). Com o extrativismo sustentável de culturas como castanha-do-pará e palmito, a área plantada supera 6,5 milhões de hectares, colocando o país na segunda posição dentre os maiores produtores mundiais de orgânicos. Sem o extrativismo, a área é calculada em 500 mil hectares. Segundo dados do Instituto Biodinâmico (2006), cerca de 80% dos projetos certificados como orgânicos no Brasil são de agricultores familiares e tendo em vista a demanda dos consumidores, que podem estar em lugares distantes e sem nenhuma conexão aparente com estes produtores, surge uma oportunidade aos canais de distribuição de realizar este vínculo entre os principais interessados: produtores e consumidores finais.

Analisando, portanto, a situação no mercado de produtos orgânicos, principalmente o mercado de hortifrutigranjeiros orgânicos, e o conceito de varejo, ou seja, atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não-comercial (KOTLER, 2000), os varejistas aparecem como grandes interessados em promover este “encontro” entre produto e cliente. Grandes redes do varejo estão buscando atuar neste mercado com características tão peculiares e que oferece grandes oportunidades para os que souberem como explorá-las e torná-las um diferencial em seu negócio.

Em virtude deste cenário, surgem questões acerca do acesso dos consumidores aos produtos hortifrutigranjeiros orgânicos. Os produtores que optam por esse tipo de cultura acabam muitas vezes tendo somente as feiras como canal de comercialização de seus produtos e têm que administrar o tempo gasto na

lavoura – já que normalmente trabalham somente com a ajuda da própria família – e o tempo disponibilizado para a comercialização junto aos clientes da cidade. Por outro lado, os consumidores nem sempre estão dispostos a freqüentar as feiras, seja pela localização destas ou por serem em um único dia ou dois da semana. Vê-se, então, que o fato do cliente ter o produto onde quer, na hora em que necessita e com diversas opções de pagamento, por exemplo, são fatores que podem alavancar a venda de produtos orgânicos nas gôndolas de supermercados e hipermercados. Temos, portanto, diversos interesses a serem alinhados para que esse mercado funcione com sucesso: interesses dos produtores, consumidores e varejistas.

### 1.1 Problema e Questão de Pesquisa

Analisando como exemplo o grupo Wal-Mart Brasil-Região Sul, onde a procura dos consumidores por orgânicos cresceu 25% no último ano, constitui-se como **problema de pesquisa** deste trabalho as dificuldades da distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos no varejo de Porto Alegre, tendo como estudo de caso as lojas da rede Wal-Mart Brasil nesta cidade.

Visto isso, a **questão de pesquisa** deste trabalho vem a ser a seguinte: *Como as lojas da rede Wal-Mart Brasil de Porto Alegre funcionam enquanto canal de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos?*

### 1.2 Justificativas

As motivações e **justificativas** para a busca das respostas surgem em virtude da atualidade do tema proposto, visto que é um mercado que tem um grande potencial de crescimento no Brasil, e pela idéia de que ações de marketing, principalmente no sentido de informar aos consumidores sobre os produtos orgânicos, são de fundamental importância para alavancar as vendas. Há também o interesse acadêmico pelo assunto, já que este está atualmente sendo debatido em todo o mundo e a geração de conhecimento dentro da Universidade é sempre primordial para a sociedade. Sem falar nos benefícios aos produtores, já que um melhor entendimento sobre a maneira mais fácil de chegar até o consumidor, e o estímulo à demanda por seus produtos é de fundamental importância para quem

quer escoar sua produção, mas pode estar tendo dificuldades para isso. Para mim, os benefícios virão na forma de satisfação em poder gerar conhecimento através de minha pesquisa, conhecer melhor o funcionamento da área Comercial e de Marketing do Wal-Mart Brasil – Região Sul (onde trabalho) e contribuir de alguma maneira para o melhor entendimento do mercado de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre, abrindo também portas para futuros estudos nesta área que merece ser melhor explorada.

### **1.3 Objetivo Geral**

Analisar o canal de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos para consumidores finais nas lojas da rede Wal-Mart Brasil em Porto Alegre.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- a) conhecer a organização da empresa em relação à compra e venda dos produtos hortifrutigranjeiros orgânicos;
- b) descrever as ações de marketing do Wal-Mart Brasil – Região Sul em relação à linha de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos;
- c) conhecer o perfil dos dois principais fornecedores de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos do Wal-Mart Brasil na região Sul e o funcionamento das suas relações com a empresa varejista.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

A seguir segue a revisão da literatura envolvendo os assuntos pertinentes ao tema deste trabalho.

### **2.1 Gestão Ambiental**

A gestão ambiental pretende cuidar de políticas que visem a preservar o que restou da natureza ou mesmo da sua recuperação em situações de degradação (RUSCHEINSKY, 2004). A questão ambiental assume hoje um papel de destaque nos mais diversos âmbitos da vida: na política, meio empresarial, movimentos da sociedade civil, nos hábitos de consumo dos consumidores, etc. E isso não ocorre por acaso. Chegou-se a um ponto em que essa consciência ambiental, devido a sua importância, tornou-se estratégica para as empresas, presente nas discussões políticas e também da sociedade civil, moldando, inclusive hábitos de consumo de muitas pessoas, que passaram a perceber muitas das mudanças climáticas, grandes catástrofes naturais e problemas de saúde pública como resultado de ações irresponsáveis em relação à preservação das águas, do ar e do solo.

Porém, um grande desafio é informar à toda a sociedade sobre a questão ambiental, buscando que todos possam ter maior consciência ecológica e, portanto, condições de avaliar como podem ajudar a reverter a situação de degradação do meio-ambiente em que vivemos atualmente. Assim, como deve ser constante a busca por melhoria das condições sociais da comunidade onde vivemos, já que as palavras “social” e “ambiental” estão sendo usadas juntas ultimamente, ou seja, a “gestão sócio-ambiental” em empresas, no governo e nas comunidades deve ser enfatizada e levada muito a sério.

#### **2.1.1 Evolução**

Até aproximadamente meados do século XX, a preocupação com a preservação ambiental não passava de um luxo elitista e uma excentricidade científica, sem muito espaço para progredir (SOUZA, 2000). Isso porque apenas uma parcela pequena das pessoas comuns sentia significativamente os efeitos que a intensificação das atividades econômicas ocasionavam sobre o ambiente natural.

Da mesma forma, poucos cientistas consideravam os problemas ambientais como sendo objetos importantes de estudos.

Assim, um dos principais fatores que provocou a notória preocupação com as questões ambientais a partir da segunda metade do século XX foi o advento da chamada sociedade “fordista” e dos padrões massificados de produção e de consumo que essa proporcionou. Esse processo teve como marco simbólico a instituição por Henry Ford, em 1914, em sua fábrica no interior do Michigan (EUA), do regime de trabalho de oito horas e da recompensa de cinco dólares para os trabalhadores da linha de montagem. A economia do século XX, portanto, dentro deste espírito, passaria a desenvolver-se com grandes aumentos de produtividade, ao contrário da sua expansão até então, baseada na extensificação das atividades e na ocupação de novos espaços produtivos e de mercados nacionais e internacionais. Esse modelo de desenvolvimento intensificou os efeitos das atividades de produção e consumo sobre o meio ambiente. Havendo, paralelamente, um significativo aumento populacional, derivado tanto da melhoria das condições de vida da população como dos avanços das ciências da saúde, que elevaram a expectativa de vida e reduziram as taxas de mortalidade.

Sendo assim, associando-se o crescimento populacional às características do crescimento econômico, pode-se compor os principais elementos de pressão humana sobre o meio ambiente: industrialização, concentração espacial, modernização agrícola, crescimento populacional e urbanização.

Para Souza (2000), pode-se arbitrariamente dividir o progresso da consciência a respeito dos problemas ambientais segundo o grau de consciência e a natureza dos principais problemas ambientais identificados como fonte de preocupação pela opinião pública, pelos governos e pelos movimentos ambientalistas em quatro grandes fases:

- a) fase seminal - dá ênfase à conservação dos recursos e à natureza existencial e estética do meio ambiente e vai aproximadamente até a metade do século XX. Nesta fase são lançadas muitas idéias sobre as relações homem-natureza, porém estas não encontram ainda um ambiente econômico e social configurado para refletir sobre elas;
- b) fase de massificação – a degradação ambiental começa a afetar o bem-estar das pessoas nesta fase que vai até o início da década de 1970. A concentração industrial, a urbanização, o crescimento econômico e

populacional, além do aumento significativo da renda e do consumo fizeram com que os problemas ambientais associados às atividades produtivas (sobretudo as industriais) se fizessem sentir de forma generalizada sobre o bem-estar das pessoas;

- c) fase da globalização I – O problema ambiental surge como limite ao crescimento na década de 1970, que se apresenta como um marco na forma do mundo compreender a relação de meio ambiente com desenvolvimento. Há a percepção de que a degradação dos recursos naturais seria responsável por impor limites ao crescimento econômico;
- d) fase da globalização II – o problema ambiental como risco à humanidade começa a ser discutido na década de 1980. A degradação dos principais recursos ambientais, vistos até então sob a ótica do efeito que teriam sobre o desenvolvimento econômico, passa a ser vista sob a ótica dos efeitos sobre o equilíbrio dos ecossistemas e sobre a sustentabilidade da própria vida no planeta.

### 2.1.2 Sustentabilidade

A agricultura hoje permanece sendo a atividade humana que mais intimamente conecta a sociedade com a natureza, apesar de seus mais de dez mil anos. Por mais que se esteja vivendo na era rotulada de pós-industrial, pós-moderna ou pós-escassez, a humanidade continua muito longe de encontrar uma fonte de energia necessária à vida que dispense o consumo de plantas e animais (VEIGA, 2003). Por mais que venha a ser modificada a esfera da produção alimentar, a importância singular da agricultura irá permanecer até que surja uma alternativa à transformação biológica de energia solar em nutriente.

Em contraste com outros processos produtivos, a intervenção do homem na agricultura não visa à transformação de matéria-prima, e sim, à regulação das condições ambientais sob as quais as plantas e os animais crescem e se reproduzem. Há um momento de transformação neste processo, mas ele se realiza por dinâmicas orgânico-naturais, e não pela aplicação do trabalho humano.

É necessário, portanto, avaliar como os processos da agricultura, tão necessários à sobrevivência humana, podem ocorrer de maneira que não destruam o meio-ambiente e se sustentem ao longo do tempo.

Os complexos agroindustriais de transformação de matéria-prima produzida pela agricultura (integração principalmente), a indústria de insumos (agrotóxicos, adubos químicos e sementes) e os responsáveis pela comercialização têm, cada vez mais, se apropriado das riquezas geradas pela agricultura (EWEIN, 2003). Nos anos 1950 o agricultor produzia com insumos próprios, industrializava e comercializava sua produção, grande parte diretamente para o consumidor. A lógica moderna de produção expropriou grande parte desses benefícios, deixando para o agricultor somente a parcela da produção, justamente a mais arriscada, já que essa parte do processo está intimamente ligada às condições climáticas, por exemplo. Esse processo tem sido facilitado pela mentalidade individualista e centralizada no lucro, que cada vez mais domina os agricultores e a sociedade.

A palavra sustentável, originária do latim *sus-tenere*, é usada em inglês desde 1920 e as referências ao termo sustentável em relação ao uso da terra, dos recursos bióticos, florestais e dos recursos pesqueiros também são anteriores à década de 1980. Mas, é a partir de meados dos anos 1980 que a expressão agricultura sustentável passa a ser empregada com maior frequência, assumindo também dimensões econômicas e socioambientais. Para Ruscheinsky (2004), está havendo alguma confusão e mau uso deste conceito. Segundo o autor, na atualidade as palavras “sustentável” e “sustentabilidade” são como “palavras mágicas” e vêm sendo utilizadas para aprovar projetos econômicos ou para alterar políticas públicas, angariar fundos e conquistar mercados. Ou seja, o verdadeiro conceito estaria esquecido, segundo ele, na prática cotidiana e sendo utilizado, muitas vezes de maneira irresponsável, pelas empresas que buscam somente se “aproveitar” da boa imagem que esta magia e as palavras podem trazer aos seus negócios, ainda que estes nada tenham de ações sócio-ambientais propriamente ditas.

O termo “agricultura sustentável” indica o desejo social de práticas que simultaneamente conservem os recursos naturais e forneçam produtos mais saudáveis (VEIGA, 2003). Existem diversas definições acerca deste termos, mas todas, em geral transmitem a visão de um futuro padrão de alimentos, fibras e matérias-primas energéticas que garantam:

- a) a manutenção, no longo prazo, dos recursos naturais e da produtividade agropecuária;
- b) o mínimo de impactos adversos aos produtores;
- c) otimização da produção com um mínimo de insumos externos;

- d) satisfação das necessidades humanas de alimentos e renda;
- e) atendimento às demandas sociais das famílias e comunidades rurais.

Segundo Campanhola (1999), é necessário caracterizar o contexto em que se observa as práticas de agricultura sustentável e estas iniciativas de sustentabilidade devem ser adaptadas às necessidades e capacidades particulares, além de ter que se levar em conta as interações com os sistemas externos, pois o que é sustentável isoladamente pode não o ser quando está sujeito a fortes interferências externas, sobre as quais muitas vezes não se tem controle. Ou seja, a sustentabilidade deve ser vista como um conceito universal e não-negociável no que se refere aos objetivos, mas sem um modelo ou critérios únicos: ela pode ser alcançada por meio de muitos caminhos, com diferentes etapas, setores e estágios de desenvolvimento.

Sendo assim, a complexidade do conceito de sustentabilidade e as variações regionais (e locais) na quantidade e na qualidade dos recursos, no desenvolvimento tecnológico e nas práticas culturais sugerem que nenhum esquema único de desenvolvimento da agricultura será garantia de uma agricultura sustentável. Não há fórmula única para a definição dos critérios e das práticas a serem adotadas, pois estas devem estar de acordo com as condições e variáveis locais, embora as listas de verificação sejam úteis para que haja uma padronização mínima de conceitos e de ações, o que facilita, inclusive, as comparações e a correção dos rumos dessas ações, se necessário.

Para Ehlers (1999), a noção de sustentabilidade da agricultura permanece cercada não apenas de imprecisões conceituais mas também, de dúvidas e contradições. Para alguns, ela viria de uma generalização de práticas antes designadas como alternativas. Para outros, ela viria de uma mudança da agricultura convencional numa direção que ainda não está clara, mas que combinaria vantagens destas duas vertentes. Por outro lado, não se deve excluir a possibilidade de que nenhum desses dois "lados" tenha razão. Isto é, que o debate científico produza um outro tipo de abordagem que supere o impasse entre essas duas "correntes".

Por sua vez, a agroecologia atende os preceitos da agricultura sustentável, principalmente por considerar a integração dos processos naturais e os processos produtivos, de modo a manter o funcionamento dos agroecossistemas, embora também interfira na estrutura original dos ecossistemas. Para Miklós (1999), a agricultura orgânica representa não somente o maior potencial para a tão almejada

sustentabilidade na agricultura, uma vez que concilia produção, qualidade, agregação de valor no produto e conservação de recursos naturais (solo, água e biodiversidade), mas, sobretudo, uma resposta para a criação de novas especializações e linhas de exportação.

Já segundo Ehlers (1999), há os que julgam tratar-se de uma confusão conceitual qualquer identificação entre agricultura sustentável e agricultura poupadora de insumos, agricultura alternativa, agricultura orgânica, etc. Haveria ainda os que consideram que a agricultura sustentável é uma expressão “guarda-chuva” que permite abrigar todas as formas de agricultura que diferem da convencional. No entanto, aceitar a agricultura sustentável como um sinônimo da agricultura alternativa ou mesmo como um largo “guarda-chuva” seria ignorar vários problemas.

E dentro da discussão sobre sustentabilidade e gestão sócio-ambiental, não podemos deixar de tratar sobre o grande foco das empresas ao buscar melhorias em seus produtos, assim como da razão de ser destes alimentos mais saudáveis e sócio-ambientalmente corretos: a satisfação dos consumidores. Há muito que se trabalhar em torno deste tema, pois os consumidores são ainda para muitos mercados uma “caixinha de surpresas”, e isso definitivamente não é nada bom para os negócios da empresa e tampouco para os próprios consumidores.

Abordando especificamente o mercado de produtos com alguma relação sócio-ambiental, Battastini (2003) define como “consumidores verdes” ou ecologicamente conscientes e responsáveis aqueles que se preocupam em buscar para o consumo apenas produtos que causem pouco ou nenhum dano ao meio-ambiente. Este consumidor, na hora da compra, analisa muito mais do que fatores como qualidade / preço, preferindo produtos que não agredam, ou que sejam percebidos como não agredindo o meio-ambiente.

O consumidor ecologicamente correto é aquele que vai além, é o consumidor que ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente. Ou seja, ele preocupa-se com o bem-estar social e ambiental e não apenas com sua satisfação (SCHERER, 2002).

Coddington (1993, *apud* BATTASTINI, 2003, p. 32), apresenta a segmentação desenvolvida em 1990 pela organização Roper/SC Johnson que divide os consumidores ambientais em cinco categorias diferentes:

- a) os *verdes verdadeiros*, são os consumidores mais ativos. Possuem grandes preocupações como meio-ambiente e são os líderes do movimento verde na sociedade;
- b) os *verdes do dinheiro*, são caracterizados pelo fato de que seu comprometimento com meio-ambiente é limitado pela resistência em comprar produtos verdes mais caros do que os comuns;
- c) os *quase verdes*, apresentam níveis médios de preocupação como o meio-ambiente e igualmente níveis médios de comportamento responsável;
- d) os *resmungões* justificam seu baixo grau de envolvimento ambiental dando desculpas e criticando as atitudes consideradas insignificantes dos outros;
- e) os *marrons básicos*, simplesmente não acreditam que os comportamentos individuais podem fazer diferença da resolução dos problemas ambientais. Por isso, eles não fazem esforços.

As idéias e discussões acerca do tema sustentabilidade, portanto, ocupam diferentes espaços na sociedade atualmente, ou seja, estão presentes nas salas de aula, no planejamento estratégico das empresas, nos processos de decisão de compra dos consumidores e até mesmo nos hábitos diários de consumo das pessoas, como na alimentação, por exemplo. Isso promove estudos nessas diferentes áreas, como é o caso da segurança alimentar.

### 2.1.3 Segurança Alimentar

Considera-se que há segurança alimentar para uma população se todas as pessoas desta população têm, permanentemente, acesso a alimentos suficientes para uma vida ativa e saudável (HOFFMANN, 1994). Esta definição encaixa-se em um dos sentidos dados ao termo segurança alimentar: *food security*. O outro sentido é o do *food safety*, por se tratar dos atributos qualitativos dos alimentos em termos de se saúde e de garantia de estar consumindo produtos saudáveis (SPERS, 2000 *apud* PEDROZO, SILVA e TAKITANE, 2004). Neste trabalho, a abordagem da produção e venda de orgânicos relaciona-se principalmente com a idéia do *food safety*.

O acesso à alimentação constitui-se um direito em si mesmo, e o próprio direito à vida (MALUF, 1996). Esse direito sobrepõe-se a qualquer outra razão que possa justificar sua negação, seja de ordem econômica e política. Negar este direito, portanto, seria negar a primeira condição para a cidadania, que é a própria vida.

O objetivo da segurança alimentar implicaria combinar ações assistencial-compensatórias frente a questões emergenciais como a fome, com políticas de caráter estruturante visando assegurar o acesso aos alimentos sem comprometer parcela substancial da renda familiar; a disponibilidade de alimentos de qualidade, originados de formas produtivas eficientes, porém, não excludentes e sustentáveis e divulgação de informações ao consumidor sobre práticas alimentares saudáveis e possíveis riscos à saúde, medidos pelo alimento.

É um dos elementos formadores da condição de segurança alimentar, pelo lado da disponibilidade de alimentos, é a sustentabilidade do sistema alimentar. Isso ocorre quando a satisfação das necessidades alimentares no curto prazo não se dá através do sacrifício dos recursos renováveis e não-renováveis, tornando possível à preservação das condições que garantam a disponibilidade de alimentos no longo prazo. É possível, portanto, também fazermos aqui uma associação entre os conceitos de segurança alimentar e produtos orgânicos (além da questão do *food safety*), pois a produção de orgânicos está alinhada com esse elemento importante para a condição de segurança alimentar que é o sistema de agricultura sustentável.

## **2.2 Produtos Orgânicos**

Segundo Wright (1967), com a vasta variedade de alimentos ingeridos por diferentes sociedades, com suas diferentes proibições culturais e religiosas, é impressionante que “qualquer frase definitiva sobre nutrição humana seja possível”. O consumo de produtos orgânicos, portanto, vem a ser mais uma maneira de suprir a necessidade da alimentação e estimular a busca por maior conhecimento desta área.

A agricultura orgânica foi proposta para corrigir os erros e as distorções da agricultura industrial (PASCHOAL, 1994). As variedades de alta produtividade são também usadas nos modelos orgânicos, porém nunca em sistemas mono culturais extensivos. Consorciadas, de tal forma que uma se beneficie da presença da outra, essas variedades podem render muito mais por unidade de área e tempo,

diversificando os sistemas, o que leva não só à estabilidade econômica, como também às estabilidades econômica e social.

A obra do pesquisador inglês Albert Howard foi o principal ponto de partida para a prática para agricultura orgânica, que é uma das mais difundidas vertentes alternativas. Entre os anos de 1925 e 1930, Howard dirigiu, em Indore, Índia, um instituto de pesquisas de plantas, onde realizou vários estudos sobre compostagem e adubação orgânica. Em 1905, começou a trabalhar na estação experimental de Pusa, na Índia, e observou que os camponeses hindus não utilizavam fertilizantes químicos, mas empregavam diferentes métodos para reciclar os materiais orgânicos. Howard também percebera que os animais utilizados para tração não apresentavam doenças, ao contrário dos animais da estação experimental, onde eram empregados vários métodos de controle sanitário. Intrigado, Howard decidiu montar um experimento de trinta hectares, sob orientação dos camponeses nativos e, em 1919, declarou que já sabia como cultivar lavouras sem insumos químicos (EHLERS, 1999). Em 1940, publicou *An Agricultural testament*, ainda hoje um clássico em agricultura ecológica, e

Seu sistema partia basicamente do reconhecimento de que fator essencial para a eliminação das doenças em plantas e animais era a fertilidade do solo. Para atingir seu objetivo ele criou o chamado processo 'Indore' de compostagem, desenvolvido entre 1924 e 1931, pelo qual os resíduos da fazenda eram transformados em húmus, que, aplicado ao solo em época conveniente, restaurava a fertilidade por um processo biológico natural (BONILLA, 1992, apud EHLERS, 1999, p.25)

Portanto, a corrente denominada *Organic Agricultires*, surgiu na Inglaterra, com Howard e mais tarde se disseminou também pelos Estados Unidos com o mesmo nome. No final da década de 1970, três estados norte-americanos – Oregon, Maine e Califórnia – definiram claramente os critérios para a agricultura orgânica, com o intuito de regulamentar a rotulagem dos alimentos que tivessem essa procedência. De acordo com a Lei de Alimentos Orgânicos (*The California Organic Foods Act*), de 1979, esses alimentos devem atender aos seguintes requisitos:

- a) “serem produzidos, colhidos, distribuídos, armazenados, processados e embalados sem a aplicação de fertilizantes, pesticidas ou reguladores de crescimento sinteticamente compostos”;

- b) no caso de culturas perenes, nenhum fertilizante, pesticida ou regulador de crescimento sinteticamente composto deverá ser aplicado na área onde o produto for cultivado num período de doze meses antes do aparecimento dos botões florais e durante todo o período de crescimento e colheita;
- c) no caso de culturas anuais e bianuais, nenhum fertilizante, pesticida ou regulador de crescimento sinteticamente composto deverá ser aplicado na área onde o produto for cultivado num período de doze meses antes da semeadura ou transplante e durante todo o período de seu crescimento e colheita”.

### 2.2.1 Produtos Orgânicos no Brasil

No Brasil, a década de 1970 foi o período áureo da expansão no uso de agrotóxicos, vinculada ao crédito rural dos governos militares. Nos anos 1980 e especialmente nos 1990, as organizações ligadas à produção orgânica se multiplicaram, cresceu o número de produtores e a produção se expandiu em quantidade, diversidade e qualidade. Há vinte anos, o mercado se restringia a poucas feiras e produtores e à venda de cestos semanais diretamente ao consumidor. Atualmente estas feiras estão presentes em praticamente todas as capitais do centro-sul do país. As feiras se enquadram perfeitamente na filosofia do movimento orgânico, que preconiza a comercialização direta do agricultor ao consumidor, de modo a: (1) estabelecer uma relação personalizada e de cooperação entre o produtor e consumidor e (2) possibilidade maiores de ganhos aos agricultores e menores preços aos consumidores.

Mas, segundo Khatouniam (2001), a forte demanda por produtos orgânicos tem levado as grandes redes e supermercados a estabelecerem estandes específicos num número crescente nas lojas do centro-sul. Essa expansão tem forçado a organização de um mercado atacadista e levado à incorporação dos produtos orgânicos às vias formais de distribuição.

Vale aqui, portanto, definir o que é o alimento orgânico segundo as normas brasileiras. A definição oficial é a que encontramos na Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 que é a referência legal para os alimentos orgânicos:

Art. 1º: Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (2003)

No Brasil, segundo dados do Ministério da Agricultura (2006), da área com culturas em cultivo orgânico, considerando grandes culturas, gerais, reflorestamento, cana-de-açúcar, café, cacau e mandioca, 50% estão na região Sul; e 45% da área com cultivo de fruticultura também está nesta região, sendo que o Nordeste responsável por outros 42%.

Os principais produtos orgânicos produzidos no Brasil hoje, segundo dados do Ministério da Agricultura (2006), são:

- a) frutíferas: goiaba, mamão, manga, maracujá, banana, uva, morango e citrus;
- b) olerícolas: alface, couve, tomate, cenoura, agrião, berinjela;
- c) culturas: arroz, soja, milho, trigo, mandioca, café, cacau e cana-de-açúcar;
- d) produção animal: carne (bovino e suínos), aves, leite, ovos, peixes e mel;
- e) extrativismo: palmito, castanha do Brasil, castanha de caju, açaí e babaçu.

### 2.2.2 A Certificação

É importante esclarecer que para um produto ser considerado orgânico é necessário que tenha a certificação de algum dos órgãos responsáveis. A certificação é uma prática que surgiu da necessidade de se identificar a procedência e o processamento de um alimento orgânico, permitindo ao agricultor um produto diferenciado e mais valorizado, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor.

A certificação é o procedimento pelo qual uma terceira parte, independente, assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados

requisitos, através da emissão de um certificado. Esse certificado representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais. No caso de produtos orgânicos, a certificação é um instrumento, geralmente apresentado sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto, que garante que os produtos orgânicos rotulados foram produzidos de acordo com as normas e práticas da agricultura orgânica.

As agências certificadoras precisam ser credenciadas por um órgão autorizado que reconheça formalmente que uma pessoa ou organização tem competência para desenvolver determinados procedimentos técnicos de fiscalização da produção. No caso de produtos orgânicos, o órgão que credencia internacionalmente as certificadoras é a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), que é a federação internacional que congrega os diversos movimentos relacionados com a agricultura orgânica (Instituto Biodinâmico, 2006).

A certificação é, portanto, uma garantia de que produtos rotulados como orgânicos tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões da agricultura orgânica. A emissão do selo ou do certificado ajuda a eliminar, ou pelo menos reduzir, a incerteza com relação à qualidade presente nos produtos, oferecendo aos consumidores informações objetivas, que são importantes no momento da compra.

A certificação de produtos orgânicos no Brasil teve início em meados dos anos 1980. As primeiras iniciativas de organização da produção partiram de uma cooperativa de consumidores, a COOLMÉIA, no Rio Grande do Sul, em 1978. Em 1984, foi fundada uma entidade de produtores, a Associação de Agricultores Biológicos (ABIO) do Rio de Janeiro, que criou as primeiras normas para credenciamento de propriedades em 1986.

Neste ano, iniciaram-se também os contatos para exportação de produtos orgânicos certificados através do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), localizado em Botucatu, Estado de São Paulo, cujo selo já conta com reconhecimento internacional. Após as primeiras exportações, que só se concretizaram em 1990, a demanda por um leque maior de produtos foi intensificada.

Outros certificadores nacionais são a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), a Associação dos Produtores de Agricultura Natural (APAN) e a Fundação Mokiti Okada (MOA). Certificadores internacionais, como a

norte-americana *Farmers Verified Organic* (FVO), a francesa ECOCERT-BRASIL e a alemã BCS, também estão atuando no país. Mas, caberá ao Colegiado Nacional, previsto na Instrução Normativa nº 7/99 (Ministério da Agricultura, 2006) e atualmente em fase de definição de seus membros a partir da formação dos Colegiados Estaduais, estabelecer quem pode e quem não pode certificar produtos orgânicos no Brasil.

Uma vez que o produtor decide produzir utilizando métodos da agricultura orgânica, é recomendável que se associe a uma agência certificadora, onde obterá informações sobre as normas técnicas de produção. A certificadora poderá também indicar consultores para assistência técnica, que dão orientação quanto à produção e comercialização dentro de seus padrões técnicos para certificação.

Segundo a conselheira da Sociedade Nacional de Agricultura, Maria Beatriz Martins Costa, uma grande conquista da agricultura orgânica no Brasil foi a resolução da Câmara de Comércio Exterior (Camex) de identificar os produtos orgânicos para exportação. Isso é inédito no Brasil, pois é uma resolução que dá tratamento às exportações de produtos orgânicos e a identificação, segundo a especialista, vai permitir o controle de exportação de produtos orgânicos (LOPES, 2006).

E, há ainda a regulamentação da Lei 10.831/2003, prevista para o primeiro trimestre de 2007 e defendida pelo vice-presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), José Augusto de Castro. Castro afirma que o anúncio do governo de que irá permitir que no próprio registro de exportação – feito anualmente para qualquer produto manufaturado - tenha a menção de produto orgânico, dará condições de se saber quanto o Brasil exporta exatamente em termos de valor e mercado de destino, além de detectar o potencial existente no país. Segundo Castro, os produtos orgânicos com melhores condições de ganhar mercado no exterior são frutas, legumes e verduras (LOPES, 2006).

### **2.3 O Marketing e os Canais de Distribuição**

Diversas são as maneiras de se chegar até o consumidor. Busca-se algumas vezes a divulgação em massa do produto, mídia mais focada, preços competitivos, enfim, maneiras diversas de informar ao consumidor sobre os atributos dos produtos

e serviços oferecidos pela empresa. Todas as ferramentas utilizadas para chegar até o consumidor, desde que seja utilizadas de maneira sensata e inteligente, são válidas e é de extrema importância a definição e administração correta dos canais utilizados para fazer o produto chegar até o consumidor final, ou seja, a definição dos canais de distribuição ou canais de marketing.

### 2.3.1 Marketing

Uma definição social de marketing, segundo Kotler (2000), é a de que o marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

A definição gerencial de marketing é tida por muitos como 'a arte de vender produtos'. Porém, o que ocorre é que o vender não é o mais importante em marketing, vender é apenas a ponta do iceberg. Sempre haverá alguma necessidade de esforço de venda, mas a idéia é tornar a venda natural, que o marketing deixe o cliente "pronto para comprar". Depois, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUKER, 1973, apud KOTLER, 2000 p.30).

O marketing, que em inglês significa "ação no mercado", sempre foi praticado, segundo Las Casas (1997), uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis de preço, produto, promoção e distribuição (ou os 4 P's do Marketing) sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. E segundo Richers (2000), todas as funções do marketing remetem a duas finalidades primordiais. Uma delas gira em torno da identificação de nichos de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa seja de seus concorrentes; outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

### 2.3.2 Canais de Distribuição: um dos 4 P's do Marketing

Os canais de distribuição fazem parte do *mix de marketing* ou 4 P's de marketing: preço, produto, promoção e praça (distribuição). O modelo dos 4 P's foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e expressa a idéia de que um

determinado *produto* é alvo de uma *promoção* que visa informar ao consumidor de sua disponibilidade em uma determinada *praça* (local) e um determinado *preço*. Dentro deste conceito o canal de distribuição seria parte da *praça*, sendo formado por um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para os consumidores finais (STERN, 2002).

Os canais de distribuição têm como objetivo básico maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse do bem ou serviço (DIAS, 1993). O tempo diz respeito ao momento em que o cliente quer comprar o produto; a utilidade de lugar maximiza-se quando se consegue colocar o produto no “lugar certo”; e a utilidade de posse refere-se às condições em que ocorre a transferência do bem ao cliente, e estas são facilitadas (ou dificultadas) por variáveis de formação de preço, condições de pagamento, serviços de pós e pré-venda, entre outras.

Uma outra definição de canais de distribuição, feita por Richers (2000), diz que estes são todas as vias que um produtor ou intermediário de bens e serviços utiliza para facilitar o acesso dos compradores desses bens. Isso implica uma série de responsabilidades, como a escolha das vias, a logística dos bens, o atendimento e a prestação de serviços nos pontos-de-venda e uma série de funções de ordem administrativo-financeira, como o transporte, a entrega, o controle, a concessão de crédito, a cobrança e, de maneira geral, a supervisão de todo o sistema, visando torná-lo mais eficaz.

### 2.3.3 Distribuição dos Produtos Orgânicos

Por que um fabricante (produtor) delegaria parte do trabalho de vendas a intermediários? Neste caso, delegar significa renunciar a uma parte do controle sobre como e para quem os produtos são vendidos (KOTLER, 2000). É este o dilema com que o produtor orgânico se depara no momento em que vê a demanda por seu produto aumentando, e o conseqüente aumento da demanda por tempo dedicado à comercialização dos produtos. O tempo dedicado à lavoura não pode ser afetado pela venda, afinal, qual é o negócio principal do produtor orgânico: produzir ou vender? Essa é uma pergunta que muitas empresas também se fazem ao longo de sua trajetória. No início, muitos fabricantes assumem os diversos papéis dentro da cadeia entre fabricante e consumidor final e realizam a venda direta. Porém, é natural que cheguem a um ponto onde, seja pelo volume de vendas, por questões

de logísticas ou estratégias de expansão, a empresa busque o melhor canal de distribuição para seu produto e deixe de fazer a venda direta.

De acordo com Stern (2002), os intermediários facilitam o fluxo de mercadorias e serviços, sendo necessários para diminuir a distância entre a variedade de mercadorias oferecidas pelos produtores e a variedade necessária para atender à demanda dos consumidores. Essa distância se explica devido ao fato dos fabricantes normalmente produzirem uma grande quantidade de uma pequena variedade de produtos, e em contrapartida, os consumidores buscarem uma pequena quantidade de grande variedade de produtos.

O produto é, certamente, uma das peças mais importantes do sistema de distribuição porque é a razão de ser da montagem e existência do mesmo (DIAS, 1985). É em volta dele que devem organizar objetivos e ações que interliguem as partes do sistema, de modo que seja obtido o melhor resultado dessa ligação.

Os produtos hortifrutigranjeiros orgânicos, portanto, por muitas vezes serem considerados especialidades, por serem perecíveis e ainda estarem na lista de compras de um público mais específico, estão muito associados às feiras ecológicas e lojas especializadas, mas vêm ganhando cada vez mais espaço nas gôndolas dos supermercados.

O varejo, portanto, que consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos para atender a uma necessidade pessoal do consumidor (PARENTE, 2000), e no qual se encaixam supermercados e hipermercados, é um agente importante para que ocorra a aproximação entre os produtos orgânicos e o ambiente de compras do dia-a-dia dos consumidores.

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Carlos Oliveira, fala com otimismo sobre o mercado de orgânicos no Brasil. Segundo ele, os produtos orgânicos foram até então tratados como especialidades, com pouca oferta e preço muito elevado, mas a Abras está buscando desmistificar isso e massificar o consumo, para que o preço baixe (LOPES, 2006). Segundo a Abras, a diferença média de preço entre orgânicos e convencionais nos supermercados do Brasil é de cerca de 30% - maior do que nos Estados Unidos, onde é 10%, mas bem menor do que já foi. Ainda, assim, as diferenças entre convencionais e orgânicos encontradas pelos consumidores nas gôndolas dos supermercados podem ser bem maiores, dependendo do item e da época do ano. A falta de escala, as perdas na lavoura decorrentes da impossibilidade de usar produtos químicos e a necessidade

de buscar certificações que atestem métodos ecológicos contribuem para o custo mais elevado.

A fim de verificar se estas tendências se confirmam na prática, este trabalho propõe um estudo de caso no Wal-Mart Brasil – Região Sul, observando junto à área Comercial, situada no Escritório de Porto Alegre como a empresa está se comportando neste cenário que, ao que tudo indica, é favorável à venda de produtos orgânicos. A escolha se deve ao fato da empresa apresentar características peculiares por buscar, em todas as suas lojas espalhadas pelo mundo, oferecer variedade e preço baixo todos os dias. Isso em contraste com as características encontradas na literatura sobre o mercado de produtos orgânicos, de preços mais altos e clientes selecionados gera, no mínimo, certa curiosidade em torno das formas como o Wal-Mart está lidando com este mercado novo e a sua relação com os dois principais fornecedores no Estado do Rio Grande do Sul. .

O Wal-Mart está entrando numa nova fase de sua história, colocando a sustentabilidade como peça chave para seu desenvolvimento, assim como vêm sendo até então os demais pontos de sua cultura: respeito ao indivíduo, atendimento ao cliente e busca pela excelência.

A abordagem focada também nos dois principais fornecedores do Wal-Mart Brasil no Rio Grande do Sul irá se utilizar das referências sobre marketing e definições de canais de distribuição, sendo possível observar na prática como funciona a cadeia de abastecimento, desde os alimentos cultivados com base na agricultura familiar no interior do Estado do Rio Grande do Sul até a entrega para o consumidor final. .

## **3 MÉTODO**

### **3.1 Escolha do Método de Pesquisa**

Uma pesquisa exploratória, segundo Gil (1994), tem como finalidade principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, esta é a que apresenta menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coletas de dados não são costumeiramente aplicados neste tipo de pesquisa.

Um estudo exploratório visa promover o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa em perspectiva, sendo apropriado para os primeiros estágio da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes (MATTAR, 1996), como é o caso deste estudo, onde através da busca de informações junto aos envolvidos no processo de produção (produtores/fornecedores) e distribuição (Wal-Mart Brasil-Região Sul) dos produtos orgânicos cidade de Porto Alegre, e coleta de dados secundários, será buscado o atingimento dos objetivos propostos.

### **3.2 Procedimentos e Instrumentos de Coletas de Dados**

As informações sobre o Wal-Mart Brasil-Região Sul foram obtidas através de entrevista via e-mail com o Diretor Comercial de Perecíveis da Região Sul, que se encontra no Escritório Regional de Porto Alegre, havendo o suporte e acompanhamento da área de Assuntos Corporativos da empresa para que as informações pudessem ser filtradas, o que se fez necessário para garantir um maior controle do que poderia ser publicado neste trabalho. Além disso, houve o contato informal com funcionários da área comercial para obter os contatos dos principais fornecedores e para que houvesse uma maior familiaridade com o processo de compra e venda dos orgânicos. Todo esse processo, envolvendo o envio das perguntas, recebimento das respostas e contatos posteriores para sanar dúvidas

ainda existentes duraram cerca de dois meses (setembro e outubro). As respostas não vieram somente do Diretor de Perecíveis, mas também de funcionários da empresa que trabalham na área Comercial e puderam dar maiores detalhes de alguns pontos abordados durante a entrevistas.

Posteriormente foram buscadas informações junto a dois fornecedores da empresa - indicados pela área comercial. O principal fornecedor da empresa na região Sul é a empresa Rio de Una (não foram divulgados percentuais da participação de cada fornecedor no volume de compras da empresa), porém este fornecedor encontra-se em Curitiba-PR e por isso foi feita a escolha dos dois principais fornecedores de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos do Wal-Mart Brasil no Estado do Rio Grande do Sul para que fosse possível a realização de visitas às empresas, pela proximidade física da cidade de Porto Alegre, o que enriqueceu muito mais o estudo do que se este fosse baseado somente em entrevistas com os fornecedores via e-mail, por exemplo. Portanto, os fornecedores escolhidos foram a ECOCITRUS (Montenegro-RS) e a Sabor Orgânico (Harmonia-RS), nos quais foram feitas visitas às empresas e a alguns produtores, sendo feitas entrevistas (Apêndice A) com os administradores das duas empresas.

Na Ecocitrus a visita ocorreu no dia 10 de outubro de 2006 e consistiu em uma entrevista (Apêndice B) com o responsável pela parte comercial da Cooperativa e o com o engenheiro florestal, responsável pela área de certificação. Além disso, ocorreu a visita a uma propriedade da região com o acompanhamento do engenheiro agrônomo que presta assessoria para a empresa e orienta os agricultores que fazem parte da Cooperativa. Também foi feita uma visita à usina de compostagem criada pela Cooperativa.

Na Sabor Orgânico a visita ocorreu no dia 17 de outubro de 2006, onde foi possível acompanhar a rotina de um dia de trabalho da gerente da empresa, principalmente a parte comercial. Também foi possível observar o processo de seleção e embalagem dos produtos no setor de produção, além da visita a uma propriedade.

Como dados secundários foram pesquisados diversos materiais que tratassem sobre os produtos orgânicos, como artigos, reportagens de revistas, livros, e todo material que foi disponibilizado pela área de Assuntos Cooperativos do Wal-Mart Brasil – Região Sul, além da internet, *folders* de divulgação dos produtos, anúncios veiculados na mídia e documentos disponibilizados pelos fornecedores.

## **4 ANÁLISE DO CASO**

A seguir são apresentados os dados sobre ao Wal-Mart Brasil - Região Sul disponibilizados pela área de Assunto Corporativos da empresa e os seus dois principais fornecedores de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos no Estado do Rio Grande do Sul.

### **4.1 A Empresa**

Criado em 1962 pelo espírito empreendedor de Sam Walton, o Wal-Mart é referência em preços baixos, qualidade e atendimento. Sam abriu a primeira loja em Rogers, Arkansas (EUA), com o nome "Wal-Mart" sugerido por um associado. Em constante expansão, a rede conta com mais de 6 mil unidades em 14 países: Argentina, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Japão, México, Porto Rico, Reino Unido, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras e Costa Rica.

A cultura da empresa iniciada com Sam Walton é levada muito a sério, praticada até os dias de hoje em todas as lojas da rede espalhadas pelo mundo se baseia em três Princípios Básicos:

- a) respeito pelo Indivíduo;
- b) atendimento ao Cliente;
- c) busca da Excelência;

#### **4.1.1 Missão**

Melhorar a qualidade de vida das comunidades onde atuamos.

#### **4.1.2 Visão**

Nós somos uma empresa de varejo global, comprometida em crescer o nosso negócio no Brasil, melhorando a qualidade de vida de nossos clientes e sócios e servindo às comunidades onde atuamos. Conquistamos a confiança de nosso cliente e sócio oferecendo uma ampla variedade de mercadorias e serviços de qualidade a preços baixos todos os dias, enquanto construímos o melhor lugar para

se trabalhar e fomentamos uma cultura que reconhece e estimula o respeito mútuo, a integridade e a diversidade.

#### 4.1.3 O Wal-Mart Brasil

O Wal-Mart iniciou suas atividades no Brasil em 1995, com a abertura do clube de compras SAM'S CLUB, em São Caetano do Sul, estado de São Paulo que se trata de um formato de atacado direcionado para atender o comerciante e o consumidor final e dispõe de um sortimento de mais de 6 mil itens e serviços diferenciados, como o Televendas que permite aos clientes do formato fazerem cotação, reserva e programar a entrega de suas compras diretamente em sua casa ou estabelecimento comercial. Posteriormente, a rede expandiu seus negócios e inaugurou diversas unidades, em seus três formatos: SAM'S CLUB (clubes de compras), Wal-Mart Supercenter (hipermercado) e Wal-Mart Todo Dia (loja de vizinhança).

Em março de 2004, contando com 27 unidades nas regiões Sul e Sudeste, o Wal-Mart comprou o grupo Bompreço, agregando outras 118 lojas, localizadas nos nove estados da região Nordeste. E em dezembro de 2005, o Wal-Mart Brasil chegou aos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul com a aquisição das unidades da Sonae Distribuição Brasil. Assim, a rede no momento possui mais de 50 mil colaboradores e passou a atuar em quatro regiões do país (Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste), presente em 17 Estados e no Distrito Federal, com 296 unidades.

Atualmente, no estado do Rio Grande do Sul, a empresa possui 15 lojas no formato Hipermercado (Hipermercado BIG), 67 lojas no formato supermercado (Nacional Supermercados) e 8 lojas no formato atacado (Maxxi Atacado).

#### 4.1.4 O Wal-Mart e o Meio-ambiente

Maior empresa varejista do mundo, o Wal-Mart nos últimos tempos demonstra disposição para também se tornar um líder e uma referência enquanto empresa preocupada com as causas ambientais.

A empresa é o maior usuário privado de eletricidade nos EUA; cada um de seus dois mil supercentros usa em média 1,5 milhão de kilowatts por ano; se cada

cliente que visitasse o Wal-Mart em uma semana comprasse uma lâmpada fluorescente longa vida, estima a empresa, isso reduziria a conta de eletricidade em US\$ 3 bilhões, economizando US\$ 50 bilhões de toneladas de carvão, o que manteria 1 bilhão de lâmpadas incandescentes fora dos aterros sanitários durante a vida dessa lâmpada (GUNTHER, 2006). Se o Wal-Mart influenciasse uma pequena fração de seus 1,8 milhão de funcionários ou 176 milhões de clientes que possui atualmente e que compram lá toda semana, o impacto seria enorme. E, devido à força junto aos seus 60 mil fornecedores, o Wal-Mart poderia fazer uma diferença ainda maior ao influenciar as suas práticas.

Em discurso transmitido a todas as unidades da empresa em novembro de 2005, o CEO da empresa, Lee Scott estabeleceu várias metas ambiciosas (GUNTHER, 2006):

- a) aumentar a eficiência de sua frota de veículos em 25% nos próximos 3 anos e dobrar a eficiência em dez anos;
- b) reduzir em 30% o gasto de energia em suas lojas;
- c) reduzir os resíduos sólidos nas lojas dos EUA em 25% em três anos.

O Wal-Mart afirma que investirá US\$ 500 milhões em projetos de sustentabilidade; e a empresa já fez muito mais do que estabelecer metas. Por exemplo, tornou-se rapidamente o maior revendedor de leite orgânico e maior comprador de algodão orgânico do mundo. A empresa está trabalhando junto a fornecedores para descobrir maneiras de reduzir embalagens e custos de energia (GUNTHER, 2006).

Ainda falando sobre os produtos orgânicos, pode-se dizer que a empresa virou de cabeça para baixo o pequeno mundo do algodão orgânico, em parte graças a Coral Rose, compradora de roupas femininas do Sam's Club. Na primavera de 2004, Rose encomendou um conjunto de yoga feito com algodão orgânico para o Sam's Club nos EUA; os *tops* vendiam por US\$ 14 e as calças por US\$ 10. As 190 mil unidades foram vendidas em 10 semanas. Esse fato chamou atenção de Scott. As vendas de alimentos orgânicos haviam aumentado no Wal-Mart; ele imaginou se a venda de algodão orgânico também cresceria. Encorajados por Scott, os compradores do Wal-Mart nos EUA visitaram fazendas de algodão orgânico. Eles aprenderam sobre os riscos ambientais impostos pela produção convencional de algodão, que usa mais pesticidas químicos e fertilizantes sintéticos do que qualquer outra cultura.

A indústria de algodão orgânico encontrou seu melhor cliente. Há cinco anos a produção global de algodão orgânico totalizava 6,4 milhões, e os fazendeiros que haviam adotado os métodos orgânicos, que custam mais, não conseguiam encontrar compradores que estivessem dispostos a pagar o preço mais alto (GUNTHER, 2006). Em 2006, só o Wal-Mart e o Sam's Club usaram de oito a dez toneladas, e fizeram um acordo verbal de comprar os algodão orgânicos durante 5 anos, dando aos agricultores a segurança de que haverá mercado para suas culturas.

Em meio a essa onda verde do Wal-Mart, o Brasil surge com um papel fundamental nessa recém-criada filosofia da empresa, isso não só por de ser uma operação relativamente nova da empresa, sendo mais fácil aderir às mudanças, mas principalmente por conhecer como nenhum outro país um elemento-chave para o sucesso da onda verde: combustíveis alternativos, que reduzem o consumo de energia e a emissão de poluentes.

Em 10 de agosto de 2006, na inauguração de mais uma loja da rede, em São José do Rio Preto (SP) os brasileiros mostraram estar atento aos princípios da matriz. No estacionamento da nova unidade o asfalto foi substituído por grama e concreto. Dentro da loja, e de todas que o Wal-Mart inaugurou em 2006, já foi implementado um projeto que reduz em 20% o consumo de energia. A empresa substituiu as lâmpadas tradicionais por lâmpadas T5 (fluorescentes e mais eficientes) e mudou o layout das lojas para poder aproveitar melhor a iluminação natural, através de vidros na cobertura e abusando de áreas abertas. A altura do teto também foi reduzida em 20%, com isso foi possível reduzir em 10% o consumo de ar condicionado, sendo os aparelhos de ar condicionado substituídos pelos que não utilizam o gás CFC, nocivo ao meio ambiente (OLIVEIRA, 2006).

Além das mudanças estruturais, a rede está repetindo no Brasil a filosofia de Scott nas negociações com os fornecedores: quem abraçar a causa verde terá a simpatia do Wal-Mart, e ter a "simpatia" do Wal-Mart em qualquer transação comercial vale ouro. Um bom exemplo das relações mais estreitas com parceiros pode ser verificado entre os fornecedores de alimentos orgânicos. A filial está buscando aumentar a oferta deste tipo de alimentos nas gôndolas e segundo Mello, presidente do Instituto Wal-Mart Brasil, o objetivo é ter "o maior mix de produtos com o menor preço", ou seja, oferecer variedade de itens para os consumidores e com preços competitivos (OLIVEIRA, 2006).

#### 4.1.5 O Clube dos Produtores

O Clube dos Produtores, criado em 2002 no Rio Grande do Sul pela Sonae Distribuição Brasil – adquirida pelo Wal-Mart Brasil em dezembro de 2005 - é um programa permanente de apoio à produção, qualificação e comercialização de produtos perecíveis. É uma reunião de pequenos e médios produtores agropecuários de diversos segmentos que têm seus produtos comercializados pelas lojas do Wal-Mart Brasil na Região Sul. Caracteriza-se como um canal de comercialização em que os produtores e o Wal-Mart Brasil – Região Sul unem suas competências a fim de oferecer ao consumidor final produtos de qualidade e com menor nível de intermediação.

Os objetivos do Clube são:

- a) promover o desenvolvimento sustentável de pequenos e médios produtores, promovendo de forma responsável a qualificação constante do processo produtivo;
- b) estimular o crescimento da produção e da agricultura regional, fortalecendo a cultura local através do aumento das vendas de produtos típicos;
- c) criar as condições para garantir aos produtores uma via segura para o escoamento de sua produção, ficando o Wal-Mart Brasil com a certeza de estar oferecendo a seus clientes produtos nacionais, de origem e qualidade comprovadas;
- d) apoiar a produção agropecuária nacional, aumentando a competitividade do setor e estimulando a pesquisa e o desenvolvimento de produtos de qualidade superior;
- e) ofertar produtos e gêneros alimentícios produzidos de forma socialmente responsável, como uma alternativa viável ao consumidor que busca uma vida mais saudável.

Para os produtores pode ser um grande negócio, pois fazer parte do Clube significa ter uma importante via de escoamento de toda, ou parte, da produção, desde que cumpram o padrão estabelecido e os preços praticados pelo mercado em

produtos equivalentes. A empresa coloca nos pontos de venda e também nos produtos do Clube o selo de “Direto do Produtor”. Este selo representa a garantia da Empresa e do cliente de que o produto é de origem conhecida, e seu sistema de produção encontra-se rigorosamente dentro das recomendações e normas técnicas, testadas e aprovadas pelos órgãos oficiais de pesquisa e fomento agropecuário. Surge para a empresa uma grande oportunidade de vender produtos com alto valor agregado em termos de qualidade, origem, frescor e sabor, reforçados por um selo que dá credibilidade ao produto.

Dentre os itens perecíveis que os produtores do Clube disponibilizam para o Wal-Mart Brasil – Região Sul estão os hortifrutigranjeiros orgânicos. Estes produtos chegam para o consumidor de uma maneira bem diferente daquela que muitos consumidores de orgânicos estão acostumados a ver, pois torna possível a compra de orgânicos frescos e de origem garantida dentro de um hipermercado, por exemplo, aonde a variedade de produtos vai do pão francês e leite de cada dia a brinquedos, roupas e itens de bazar pesado, como TVs e DVDs. O conceito de um hipermercado é exatamente esse, ou seja, que o consumidor encontre em um só lugar tudo o que necessita para viver bem. Por que não, então, reservar um espaço para atender aos consumidores de produtos orgânicos?

#### 4.1.6 O Wal-Mart Brasil – Região Sul e o Orgânicos

Através de entrevista com o diretor comercial de perecíveis da Região Sul do Wal-Mart Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e interior de São Paulo) foi possível saber um pouco mais sobre a empresa enquanto um canal de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos.

Perguntado sobre a definição de alimentos orgânicos, o diretor respondeu se tratar de um alimento produzido sem a participação de produtos químicos no processo produtivo, que respeita principalmente o meio ambiente. A empresa reconhece um produto orgânico através dos selos de produto orgânico, chancelados pelos órgãos certificadores, reconhecidos pelo Ministério da Agricultura. Dentre eles os citados foram o IBD (Instituto Biodinâmico), Ecocert e AAO (Associação de Agricultura Orgânica).

A compra dos produtos hortifrutigranjeiros orgânicos é feita por um gestor da área Comercial de Perecíveis da empresa. O processo de compra é um processo

normal, assim como ocorre com os demais produtos da empresa, havendo apenas o cuidado em relação ao controle de qualidade na recepção dos produtos, no qual é verificada a existência do selo de produto orgânico, chancelado pelas empresas Certificadoras.

O setor de hortifrutigranjeiros da empresa é composto por uma variedade de aproximadamente 120 itens, e estes são vendidos tanto no formato Hipermercado (BIG) como Supermercado (Nacional). Porém, não são todas as lojas que têm condições de oferecer o mesmo sortimento de orgânicos, principalmente em função de algumas lojas serem menores e muitas vezes não disponibilizarem de espaço adequado com refrigeração, necessário para exposição da maioria dos orgânicos no Hortifruti.

O Wal-Mart Brasil – Região Sul ainda não faz nenhuma pesquisa específica com consumidores de orgânicos e em relação ao perfil do consumidor, mas é possível observar que a venda é melhor nas lojas das regiões que possui um público de maior poder aquisitivo, já que os produtos orgânicos são mais caros. Nas lojas de menor poder aquisitivo, além das vendas serem menores, as perdas de produtos são maiores. Os produtos orgânicos vendidos nas lojas situam-se num patamar de preço de venda, hoje, variando entre 30 a 60% superior ao convencional, dependendo do item. Porém, uma maneira de analisarmos esta variação de preços seria através de uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores desta variação, algo que não é feito hoje em dia e que poderia nos dar uma noção mais exata de quanto a variação de preços entre convencionais e orgânicos influencia na tomada de decisão dos consumidores, por exemplo.

Em relação às vendas nas lojas de Porto Alegre existe uma evolução bastante significativa (número não informado). E uma das ações para incremento dessas vendas é a participação da empresa na “Semana dos Alimentos Orgânicos”. Esta é uma campanha que conta com a organização da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), do Ministério do Meio Ambiente e tem o envolvimento do Ministério da Agricultura, do Ministério do Desenvolvimento Agrário, do Ministério do Desenvolvimento Social e de entidades de consumidores e produtores de alimentos orgânicos. É uma campanha voltada aos alimentos orgânicos, com o objetivo de mostrar todos os seus benefícios, tanto os relacionados à saudabilidade quanto aos aspectos sociais e ambientais. Durante esta semana, os supermercados colocam à disposição de seus clientes produtos orgânicos, sejam Frutas, Legumes e Verduras

ou os industrializados, a um custo menor, e com um trabalho de esclarecimento sobre os seus benefícios junto aos consumidores. A campanha de 2006, que ocorreu de 23 a 30 de junho, contou com a participação do Banco do Brasil na divulgação em seus terminais e agências e também com os Postos BR, da Petrobrás, na distribuição de material informativo.

Além da participação na “Semana dos Alimentos Orgânicos”, o Wal-Mart Brasil – Região Sul promove o Festival de Orgânicos, através de anúncios em jornais (Anexo A) e lâminas. Além disso, a empresa realiza ações internas para informar as lojas quanto a detalhes da venda deste tipo de produto (formas de exposição, preço, margem, etc.). Há também a parceria com a Natus Alimentos Naturais, um de seus fornecedores, onde o Wal-Mart, em sua cozinha experimental montada na loja Big Sertório, em Porto Alegre, realiza mensalmente Cursos Gratuitos de Culinária Orgânica, ministrados por uma nutricionista especializada. Esses cursos têm sido muito bem aceitos pelos consumidores e são inclusive divulgados através da rede interna de comunicação da empresa, chamando seus associados a participarem também.

A empresa atualmente possui 3 fornecedores de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos na Região Sul (Rio de Una – Curitiba-PR; Sabor Orgânico – Harmonia-RS e Ecocitrus - Montenegro-RS) e mantém um bom relacionamento com estes fornecedores, procurando abrir espaço sempre que for apresentado algum item novo, incentivando também o desenvolvimento de novos produtos.

Quanto ao perfil destes fornecedores pode-se dizer que são basicamente organizados em forma de associação, cooperativa ou sociedade limitada, e concentram a produção de vários produtores, que são na maioria das vezes pequenos produtores da região (seis hectares). Estas empresas recebem os produtos dos agricultores e promovem o escoamento para o mercado através das lojas do Wal-Mart Brasil – Região Sul.

No ponto de venda é criado um ambiente específico para a exposição dos produtos orgânicos. Na maioria das lojas, são criadas ilhas com uma comunicação visual que facilita a identificação dos produtos pelo cliente (Anexo B).

## 4.2 Os Fornecedores

A seguir são apresentados os perfis dos dois fornecedores do Wal-Mart Brasil localizados no Rio Grande do Sul, que possuem sistemas diferentes de organização, porém ambos muito interessantes e que vêm promovendo a aproximação entre agricultores orgânicos e consumidores finais.

### 4.2.1 Ecocitrus

A Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí Ltda. (Ecocitrus) iniciou como uma associação em 1994 (tornando-se uma Cooperativa em 1998), formada por 15 agricultores descontentes com o modelo de agricultura dependente de agroquímicos e individualista. Implantada no Vale do Caí – Montenegro (sede), Tupandi, Barão, Pareci Novo, Harmonia e São José do Sul - a cooperativa surgiu como uma proposta de desenvolvimento da agricultura ecológica e de mudanças das relações sociais. São atualmente 42 famílias associadas e, aproximadamente 150 famílias em parceria, no uso de biofertilizantes, tecnologia de produção, industrialização da produção, comercialização e certificação participativa.

A redução da participação dos agricultores nos lucros gerados pela produção e comercialização de alimentos e o aumento da participação da indústria e dos comerciantes nos benefícios da atividade foi o que levou a Ecocitrus a trabalhar uma estratégia de domínio da cadeia produtiva do citrus. O investimento na agroindústria está fazendo com que o agricultor associado volte a participar de todas as etapas da cadeia produtiva e também proporcionando a flexibilização da produção e comercialização.

O objetivo da cooperativa é resgatar a agricultura sustentável, socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente viável na região, sendo a agroecologia a única forma da agricultura familiar se manter enquanto grupo social. Todos esses fatores contemplam as definições de sustentabilidade vistas na revisão na literatura e mostram na prática, ações que visam difundir a agricultura sustentável e seus benefícios.

A cooperativa tem se organizado para que o agricultor assuma toda a cadeia produtiva, desde a produção de insumos, organização social, formação, geração de tecnologia e credibilidade (certificação participativa), industrialização e

comercialização. Para atingir estes objetivos a cooperativa desenvolve os seguintes setores:

- a) Usina de compostagem (ANEXO C);
- b) Pomares ecológicos;
- c) Formação (cursos e seminários);
- d) Pesquisas em agroecologia (convênios) - Secretaria de Agricultura e Abastecimento - RS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul;
- e) Comercialização (supermercados e feiras);
- f) Industrialização (ANEXO D);
- g) Certificação participativa.

Há uma assessoria que atua na área comercial e na parte técnica relacionada aos processos de certificação, porém toda a administração da cadeia de produção fica por conta dos agricultores. Sobre a questão da comercialização dos produtos um agente comercial contratado pela cooperativa tem a função de planejar e executar o processo de comercialização, de forma a evitar problemas comuns como a inadimplência de clientes, que praticamente todos os anos causam significativo prejuízos à cooperativa. Com isso, foi possível à cooperativa entrar no mercado de uma forma tranqüila e segura, conquistando pouco a pouco seu espaço.

Os agricultores na sua maioria trabalhavam com agricultura convencional e converteram as propriedades para a ecológica. No início, o grande objetivo da cooperativa era produzir adubo orgânico em abundância para converter as propriedades, após o amadurecimento do processo, a cooperativa foi se organizando no sentido da industrialização dos produtos (suco integral e pasteurizado) onde se fez necessária a contratação de pessoal mais técnico que pudesse também acompanhar este processo novo para os agricultores. Sendo assim, a principal diferença entre a produção convencional e a orgânica destacada pela cooperativa é o estilo de produção e forma de organização dos produtores, a maneira de se relacionar com a propriedade e com o mercado, e a própria discussão de hoje em dia sobre trabalhar com mercados alternativos, fugindo dos mercados tradicionais explorados pela agricultura convencional.

Desde 1994 a cooperativa é certificada pelo Instituto Biodinâmico e desde 2002 faz parte da rede Ecovida de Agroecologia. Porém, o processo de certificação, segundo a cooperativa, é muito caro (de 4 a 5 mil reais por ano) e se não fosse por

isso poderíamos ter muito mais oferta de produtos orgânicos de qualidade certificados no Brasil.

Segundo a cooperativa, podemos afirmar que no sistema ecológico o custo de produção ao longo do tempo diminui, há menor dependência por parte do agricultor de insumos externos tendo maior autonomia no manejo da sua propriedade, ao não depender de adubos e fertilizantes, por exemplo, o que poderia tornar necessários pedidos de financiamento junto a bancos, por exemplo, tudo isso foi sendo descartando ao longo do tempo.

A usina de compostagem da cooperativa, localizada também na cidade de Montenegro (RS) ocupa 4,5 hectares de terra e recebe 50.000 m<sup>3</sup> por ano de resíduo, que se trata de material orgânico composto por vários resíduos agroindustriais da região do Vale do Caí, como casca de acácia negra esgotada, cinzas das caldeiras, lodo de estações de tratamento, rumém de abatedouros, sangue, serragem, aparas de couros, etc. O processo de compostagem na usina da Ecocitrus dura aproximadamente um ano, observando as fases de decomposição física, química e biológica dos resíduos. A definição da cooperativa é de que o material (composto estabilizado) após passar pela compostagem é seguro, sem impacto negativo ao meio ambiente, sendo um ótimo condicionador de solo, pois além da matéria orgânica apresenta todos os macro e micronutrientes essenciais ao desenvolvimento das plantas. Todo o processo é acompanhado pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM), o que garante a estabilidade ambiental quanto à disposição em solos. O próprio Wal-Mart envia a cada mês cerca de 300 m<sup>3</sup> de resíduos vindos de seu frigorífico (rumem de animais abatidos), isso porque todo resíduo é um passivo ambiental para as empresas e segundo a legislação ambiental brasileira, a fonte geradora de passivos ambientais é responsável pelo seu destino. Assim, a Cooperativa assume esse passivo e transforma-o em composto, dando-o um destino correto e cobrando por esse trabalho. O resultado desse processo são 20.000 m<sup>3</sup> de composto orgânico e 18.000 m<sup>3</sup> de biofertilizantes ao ano.

A cooperativa hoje produz cerca de 5 milhões de quilos/ano, entre fruta verde e fruta madura, sendo 75% de mandarina e 25% laranja, ainda são produzidos em torno de 260 mil litros/no de suco, sendo que a cooperativa atualmente também está exportando pequena parcela do suco concentrado para a Europa e Japão. A venda da fruta é canalizada principalmente para o mercado do Rio Grande do Sul, sendo

que o principal cliente é o Wal-Mart Brasil, mas também se trabalha com outras redes de supermercado no Rio Grande do Sul e nos estados de Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Desta forma os produtos da cooperativa chegam ao consumidor final que compra em supermercados e hipermercados, porém não pelas vias formais de distribuição, por onde normalmente passam os produtos hortifrutigranjeiros, contrariando a tendência apontada por Khatouniam (2001).

Os canais de distribuição são os mais variados, desde feiras (Porto Alegre, Caxias do Sul e Montenegro), supermercados, até parcerias com o Governo Federal (desde 2004), através do Fome Zero, onde a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) compra dos agricultores familiares, que estão organizados em cooperativas ou associações, eliminando atravessadores, e doa estes alimentos para entidades assistenciais, como creches, asilos e hospitais. Há também os sistemas de licitações com prefeituras, como a de Caxias do Sul (RS), onde a cooperativa fornece insumos para a merenda escolar nas escolas da rede pública municipal. A idéia da cooperativa é diversificar os canais de distribuição para que não haja a dependência de um só canal.

Segundo a cooperativa, os consumidores são resistentes à compra de produtos hortifrutigranjeiros embalados, havendo a preferência por produtos a granel. A experiência em supermercados do RS com laranja vendida em embalagens de 2 quilos (rede) não foi interessante para a Ecocitrus. A não aceitação do produto por parte dos consumidores gerou perdas e prejuízos. Isso se deve, segundo observação da área comercial da cooperativa, ao fato do preço do produto embalado ser mais caro que a granel e também pelo fato de que, ao ocorrer algum problema com umas das frutas, toda a embalagem é descartada pelo consumidor.

A visão do consumidor de que o produto orgânico é mais caro do que o convencional, segundo a cooperativa, ainda é um empecilho para o crescimento do mercado, mas acredita-se que a tendência é a diminuição dos preços tanto por parte das redes de supermercados como dos próprios agricultores. No caso da Ecocitrus esse processo de precificação ocorre de uma maneira bem peculiar, pois a cooperativa domina toda a cadeia, desde a produção do adubo até a venda do produto final. Neste caso, os controles dos custos e definição do preço mais justo se dão de maneira bem mais harmoniosa do que o ocorrido com os produtos convencionais, por exemplo, que passam por diversos atravessadores até chegar às

mãos do consumidor final. Busca-se dessa maneira competir na questão de preço com os produtos convencionais, porém sempre lutando para uma maior abertura por parte dos supermercados de espaços para melhor exposição dos produtos orgânicos devidamente identificados. Porém, na visão da área comercial da Ecocitrus o ideal não é colocar o produto orgânico (principalmente o hortifruti) em um espaço específico (separado) dentro da loja, e sim que este esteja junto ao seu similar convencional. O argumento que baseia tal idéia é que se teria maior visibilidade, já que o orgânico estaria mais próximo aos consumidores comuns, que normalmente não procurariam pelos orgânicos dentro da loja. Havendo o cuidado somente da questão da separação física entre convencional e orgânico, segundo as normas de certificação, é claro.

Além, disso, a Ecocitrus destaca a questão de que muitas vezes o produto orgânico é taxado com um produto com uma aparência não muito atraente aos olhos do consumidor, mas que hoje já pode ter, além da qualidade nutricional e sabor agradável, qualidade visual que compete com a dos convencionais.

O maior envolvimento da Cooperativa com os consumidores finais dos seus produtos se dá no momento da venda nas feiras, onde o contato destes com os agricultores é mais direto e torna possível a própria avaliação do produto no momento em que o consumidor faz a compra e pode, portanto, receber explicações sobre a procedência, qualidade e características do produto diretamente do produtor. Esse retorno também ocorre, porém de maneira mais tímida, quando a cooperativa atende entidades do próprio município e da região em que atua. E, ao atender grandes empresas, como é o caso do Wal-Mart Brasil, o contato com o consumidor é quase nulo, pois ocorre somente quando este procura a cooperativa pela internet ou através dos telefones de contato informado na embalagem dos produtos.

Há, segundo a cooperativa, a questão da sazonalidade da oferta, comum aos produtos hortifrutigranjeiros. Visto que o consumidor quer encontrar frutas o ano todo nas gôndolas dos supermercados - assim como encontra os demais produtos que consome - isso se torna um problema tanto para o fornecedores como para o varejista. Muitas vezes, o consumidor não cultiva o hábito de consumir somente os frutos da época e para tentar minimizar esta dificuldade de abastecimento a Ecocitrus busca organizar-se junto a outras cooperativas do Brasil numa espécie de

cadeia de abastecimento para que os seus clientes possam ser atendidos com produtos orgânicos de qualidade o ano todo.

A cooperativa trabalha com o Wal-Mart Brasil – Região Sul a mais ou menos 2 anos em meio e também faz parte do Clube dos Produtores, sendo que no último ano ocorreu uma maior abertura na questão de acesso às lojas para divulgação dos produtos Ecocitrus, sendo atualmente 16 lojas da rede Wal-Mart Brasil – Região Sul (formato hipermercado e supermercado) que contam com identificação específica (*banners*) de produtos orgânicos junto às gôndolas, tanto nos produtos a granel como nos vendidos embalados.

A identidade visual dos produtos da cooperativa foi desenvolvida por uma empresa de marketing contando com o envolvimento de diversos membros da cooperativa. O marketing institucional explora muito a imagem que a Ecocitrus representa na sociedade, por ser uma cooperativa de agricultores ecologistas, que trabalha com base na agricultura familiar e que tem envolvimento com várias organizações (EcoVida, Movimento Agroecológico Latino Americano, *Snow Food*). A cooperativa procura sempre receber visitas de estudantes, professores, técnicos agrícolas, agricultores e até mesmo consumidores, promovendo palestras e cursos. Tudo isso busca promover a troca de informações entre os diferentes públicos interessados não só na agricultura orgânica, mas a tudo que se refere a este processo que envolve a preservação ambiental e sustentabilidade como um todo. Assim, estudantes e agricultores, por exemplo, de outras regiões do país vão à Ecocitrus em busca de informações sobre a agricultura ecológica para aplicar em suas propriedades e também trazem suas experiências. Este tipo de atividade também contribui para maior divulgação dos produtos da cooperativa.

As informações ao consumidor referentes às características dos produtos orgânicos são expostas no próprio rótulo dos produtos, no caso dos sucos, e sempre que possível a cooperativa busca divulgar os produtos orgânicos no ponto de venda através de *banners* e quiosques de degustação.

#### 4.2.2 Sabor Orgânico

A Sabor Orgânico é uma sociedade limitada criada no ano de 2003, em Harmonia, Rio Grande do Sul, cidade com cerca de 3300 habitantes que fica a 66 Km de Porto Alegre, onde a alguns anos já havia um grupo de agricultores (número

não informado) trabalhando com a cultura orgânica. A idéia sempre foi trabalhar de maneira a integrar de uma forma diferenciada, agricultores, empresa, varejo e consumidores finais.

A definição de produtos orgânicos é divulgada pela empresa através de *folders* aos consumidores nos pontos de venda, e traz a idéia de que o produto orgânico é cultivado sem a utilização de adubos químicos ou agrotóxicos. É um produto limpo, saudável, que provém de um sistema de cultivo que observa as leis da natureza e todo o manejo agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais. A empresa ainda enfatiza neste material que o solo é a base do trabalho orgânico e que o grande valor da horticultura orgânica é promover o melhoramento do solo. Ao invés de mero suporte da planta, o solo é a sua maior fonte de nutrição.

Na própria cidade de Harmonia, já chegou também a discussão acerca do tema Segurança Alimentar. Através de palestras e seminários promovidos pela EMATER-RS na cidade, os orgânicos têm espaço garantido nas orientações sobre melhorias na alimentação. A empresa participa destes seminários e acredita que ações de conscientização sobre alimentação saudável devem começar ainda nas escolas de ensino fundamental.

Antes de iniciar seu funcionamento, a empresa buscou junto à empresa certificadora Ecocert as instruções necessárias para obter a certificação de seus produtos. Feito isso, foram em busca dos agricultores que gostariam de participar do projeto junto à Sabor, através da produção integrada, onde cada produtor fica responsável por determinadas quantidades e variedades de legumes e verduras, e entrega sua produção para que a empresa faça a seleção, o processo de embalagem e a entrega para o Wal-Mart Brasil – Região Sul.

A empresa iniciou com 38 produtores, de vários municípios da região, sendo todos de pequenas propriedades familiares (em torno de 6 hectares). Este início, segundo a gerente da Sabor Orgânico, foi muito difícil, pois a empresa estava oferecendo um produto novo ao mercado e precisava trabalhar o conceito do produto orgânico junto aos seus dois clientes na época: Sonae Distribuição Brasil e Zaffari Supermercados. Porém, houve um momento em que foi necessária a escolha de umas das duas redes de varejo, e a empresa optou se tornar exclusiva da Sonae Distribuição Brasil, pois, segundo a gerente da Sabor, as condições de negociação eram mais estáveis e favoráveis. Hoje 99% da produção da Sabor Orgânico é

escoada para o mercado através das lojas da rede Wal-Mart Brasil no Rio Grande do Sul (Nacional Supermercados e Hipermercados BIG), sendo o restante da produção destinada a algumas lojas da rede Rissul do interior do RS e da rede IMEC (Montenegro e Lajeado).

Muitas das propriedades já trabalhavam com a produção orgânica antes mesmo da criação da empresa, porém não tinham a certificação. Algumas propriedades passaram a ter parte de suas terras certificadas ainda que outras partes permanecessem com o cultivo convencional. Foi organizada uma espécie de dossiê de todas as propriedades envolvidas no projeto, onde é possível através de croquis (Anexo E) das propriedades termos a noção exata das áreas e das culturas cultivadas e da aplicação das normas da empresa certificadora, como a divisão exigida entre as áreas com sistemas de produção diferentes da orgânica. As propriedades são divididas em lotes, e são feitas inspeções periódicas pela empresa certificadora que constam nas tabelas recapitulativas (Anexo F) para que haja o controle e acompanhamento das áreas que participam do projeto e dos lotes que estão em conversão da produção convencional para a orgânica. É permitido aos produtores ter em suas propriedades tanto lotes de produção orgânica quanto convencional, desde que sejam respeitadas as normas exigidas pela certificadora que garantem que os equipamentos utilizados para manuseio e transporte são separados e que a proximidade entre os lotes não compromete a produção orgânica. Ao produtor só não é permitido produzir o mesmo tipo de alimento de maneira convencional e orgânica, tendo, por exemplo, em uma mesma propriedade um lote de alface orgânica e outro de alface convencional. Segundo a Sabor Orgânico, esse tipo de situação confunde o consumidor, mas ocorre com algumas empresas que atuam no mercado.

Para a empresa, um dos maiores problemas enfrentados no momento da venda para o consumidor final refere-se à disposição dos produtos dentro loja e à sinalização indicando a localização dos produtos orgânicos. A Sabor Orgânico desde o início de suas atividades mantém uma funcionária visitando as lojas onde estão à venda seus produtos a fim de verificar como está sendo apresentado o produto no ponto de venda e posteriormente discute os pontos críticos junto ao Wal-Mart Brasil para buscar melhorias.

Além disso, a questão da comparação de preços entre os produtos orgânicos e os convencionais, feitas em muitas notícias veiculadas na mídia quando tratam

sobre o assunto, é vista como algo totalmente errado pela empresa, já que se trata de produtos que diferem desde a sua origem. Uma das grandes diferenças apontadas está no fato dos preços dos produtos da Sabor Orgânico não sofrerem oscilações durante um longo período, fato que ocorre constantemente com os convencionais. Isso é possível, pois o preço ao consumidor final é baseado em todo um planejamento que inicia com o preço que é definido e tratado com o agricultor, antes mesmo de este iniciar a produção. Havendo o pagamento de um preço justo e já acordado como o agricultor, a Sabor Orgânico não faz alterações conforme a quantidade produzida/vendida. Outra diferença essencial entre convencionais e orgânicos destacada pela empresa é toda a questão da responsabilidade social que está por trás da produção dos orgânicos, isso, por si só, já colocaria na mesa do consumidor um produto diferenciado.

A sazonalidade, mais uma vez é apontada como um empecilho na hora da negociação e uma desvantagem frente ao consumidor em relação ao convencional, mas que poderia ser resolvida com a orientação aos consumidores sobre substituições possíveis, consumindo produtos na época certa. Em contrapartida, a Sabor Orgânico busca constantemente alertar seu cliente sobre a importância de ter disponível nas lojas os produtos orgânicos para fidelizar os consumidores e para que estes sejam atendidos sempre que necessitem e busquem os produtos nas lojas, possibilitando-os fazer as substituições recomendadas. Isso consequentemente aumenta o conhecimento e confiança na marca, tanto do fornecedor quanto da loja.

Atualmente a Sabor Orgânico trabalha com uma linha de 38 produtos perecíveis (Anexo G), além da linha de chás, sendo que os mais vendidos são: aipim, coração de alface americana, brócolis, cenoura, couve-flor, espinafre e repolho. Todos esses produtos são selecionados por uma equipe dentro da empresa, pesados, embalados e seguem para o mercado com a etiqueta da marca Sabor Orgânico e o selo do Clube dos Produtores. O transporte até as lojas é feito por empresa terceirizada, pois a empresa ainda não possui frota própria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discussões sobre o tema gestão ambiental, incluindo a sustentabilidade, atualmente estão presentes em vários meios da sociedade, desde as salas de aula de escolas e universidades até reuniões de diretoria de grandes empresas. Isso vem ocorrendo porque não é mais possível ignorar fatos concretos que estão ocorrendo no mundo todo e que afetam a vida de todos na Terra, como o efeito estufa, grandes catástrofes naturais, desmatamentos, problemas com escassez de água potável, mal uso de recursos não-renováveis, etc.

Dentro deste contexto, o termo Consumo Responsável, definido pelo Ministério do Meio Ambiente (2006) como a utilização dos recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras vem trazer algumas contribuições para a discussão sobre gestão ambiental. A utilização racional da água, da energia elétrica e o destino correto dado ao lixo são algumas das práticas diárias que devem ser observadas para colocarmos em prática nossos anseios em relação ao bem-estar da comunidade em que vivemos.

E os consumidores têm um papel fundamental na promoção de muitas dessas mudanças não só em sua vida pessoal, mas na gestão das empresas, pois podem, através de mudanças em seus hábitos de consumo, forçar muitas empresas a oferecer produtos que estejam alinhados com o conceito de sustentabilidade. Ou seja, produtos que consumam menos energia elétrica, utilizem embalagens recicláveis (ou que pelo menos que não causem tanto desperdício), que sejam produzidos de maneira responsável e sem agredir o meio-ambiente.

Os produtos orgânicos, portanto, por serem produzidos de maneira sustentável, respeitando o tempo e as regras da natureza, desenvolvendo as comunidades de agricultores que adotam esse tipo de produção e, além disso, oferecerem aos consumidores alimentos mais saudáveis são um exemplo de produtos que são procurados pelos consumidores que buscam através de seus hábitos de consumo contribuir para a preservação ambiental. Pois, segundo Battastini (2006), este tipo de consumidor analisa na hora da compra atributos dos produtos ligados a esses valores sócio-ambientais. O que ocorre, porém é que o acesso dos consumidores aos produtos orgânicos ainda é restrito e merece a atenção principalmente das empresas de varejo que são as grandes responsáveis

por promover o acesso dos consumidores a diversos tipos de produtos e estão presentes no dia-a-dia da maioria das pessoas.

As ações de marketing relacionadas ao mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente de lojas, preço, promoção e localização são fundamentais para os varejistas que estão atualmente ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes (KOTLER, 2000). E, observando estas variáveis no estudo de caso realizado neste trabalho, podemos ver que o marketing no varejo relacionado aos produtos orgânicos ainda precisa amadurecer e buscar a prática de ações mais efetivas, principalmente no sentido de informar os consumidores sobre as características e benefícios dos produtos hortifrutigranjeiros orgânicos.

A organização do Wal-Mart Brasil – Região Sul em relação à compra e venda dos produtos hortifrutigranjeiros orgânicos, observada através das respostas dadas pela empresa e também pelo contato feito com os fornecedores puderam mostrar, em linhas gerais, como o Wal-Mart Brasil – Região Sul funciona enquanto um canal para escoar a produção de pequenos agricultores de produtos orgânicos do interior do Rio Grande do Sul. Isso porque possui algumas iniciativas, como a do Clube dos Produtores, que facilitam o escoamento da produção de pequenos agricultores e incentivam a permanência de famílias no meio rural. Na questão da compra, porém, são necessários ainda ajustes em relação a sazonalidade de alguns produtos, problema que poderia ser minimizado com a ampliação do número de fornecedores. Ainda assim, esta sugestão esbarra em um limitante importante: a capacidade de atendimento por parte dos fornecedores de um volume de produtos suficiente para atender a todas as lojas do Wal-Mart Brasil – Região Sul.

Quanto às ações de marketing do Wal-Mart Brasil – Região Sul, podemos observar que ainda são tímidas, mas podem evoluir e se tornarem importantes ferramentas para que os consumidores de orgânicos realmente tenham suas necessidades satisfeitas através lojas da rede. Os cursos gratuitos de culinária orgânica e as sinalizações das lojas com ilhas especiais para os produtos orgânicos são as ações mais visíveis aos olhos do consumidor. Todavia, iniciativas como o Clube dos Produtores poderiam ser mais bem divulgadas (não somente em relação aos produtos orgânicos, mas a todos os produtos que levam o selo do Clube) no sentido de informar aos consumidores sobre seu funcionamento, agregando valor aos produtos e à imagem da empresa. Isso poderia ser feito através de anúncios na

mídia (TV, rádio e jornal), *folders* distribuídos nas lojas, *banners* explicativos e organização de eventos para divulgação do Clube aos consumidores que, muitas vezes, vêem as placas do Clube junto aos produtos do hortifrutigranjeiros na loja, mas podem não entender exatamente o que este significa e o que há por trás.

Em relação aos fornecedores estudados, Ecocitrus e Sabor Orgânico trabalham com organizações diferentes de trabalho. A primeira é uma cooperativa que trabalha com uma linha de produtos restrita aos citrus (limão, laranja, bergamota, etc), além dos sucos cítricos e domina todo o processo de produção, desde a produção dos insumos (adubo) até a entrega para o Wal-Mart Brasil – Região Sul. Este fornecedor não consegue atender a empresa durante todo ano, e assim também ocorre com a Sabor Orgânico, que é uma sociedade limitada focada no recebimento dos produtos agrícolas, embalagem, identificação e distribuição para o mercado, funcionando como uma ponte entre os produtores rurais e a grande empresa varejista.

Ambas as empresas demonstraram-se satisfeitas com a parceria com o Wal-Mart Brasil – Região Sul, pois a vêem como uma maneira de difundir o consumo de orgânicos, e também por estarem colocando seus produtos mais próximos tanto dos consumidores de produtos orgânicos, quanto daqueles que ainda nem conhecem o produto.

Há, porém, opiniões diferentes entre a Ecocitrus e a Sabor Orgânicos em relação à exposição dos produtos orgânicos nas lojas. A Ecocitrus acredita que o produto orgânico deva se localizar próximo ao seu similar convencional para que atinja aqueles consumidores que iriam diretamente à busca da laranja convencional, por exemplo, e poderiam encontrar ali próxima, a laranja orgânica, o que poderia estimular os questionamentos do consumidor sobre as diferenças entre os dois produtos, podendo melhorar as vendas dos orgânicos. Já a Sabor Orgânico defende ser mais eficiente um espaço reservado dentro da loja somente aos produtos orgânicos, e devidamente sinalizado. Isso porque a empresa acredita que a comparação de preços entre convencionais e orgânicos pode ser prejudicial à venda de orgânicos, já que são mais caros que os convencionais. Essas percepções podem ser atribuídas às diferentes linhas de produtos oferecidas pelas empresas, não sendo possível, portanto comparar as idéias, podendo ambas ter sentido, dependendo do produto a que nos referimos.

A informação ao consumidor final, por fim, parece ser o ponto em que fornecedores e empresa varejista concordam entre si sem dúvida alguma, por ser a peça fundamental para a difusão dos produtos orgânicos entre os consumidores de todos os segmentos. Há muito que se fazer, não só no ponto de venda, mas também através de ações de marketing criativas e eficientes para divulgação dos orgânicos a diferentes públicos. Estas ações seriam para que mais pessoas conheçam não só os benefícios dos produtos orgânicos à saúde, mas também as conseqüências que a produção de maneira sustentável traz à sociedade como um todo, no sentido de desenvolvimento de práticas que respeitam a natureza e os indivíduos que atuam nessa cadeia. Há, todavia, um ponto que deve ser levantado: uma vez chegando até o consumidor, a informação sobre os orgânicos gerará expectativas em relação aos produtos e principalmente em relação ao acesso a estes produtos, e estas expectativas devem ser atendidas. Caso contrário, as frustrações dos consumidores podem superar negativamente todo o esforço feito para aproximá-los. A empresa, portanto, antes de fazer qualquer ação no sentido de atrair os clientes até as lojas em busca dos orgânicos, deve estruturar-se para conseguir atender a esta demanda.

Por fim, fica a sugestão para trabalhos futuros que investiguem ainda mais a questão da venda de produtos orgânicos através dos mais diversos meios, principalmente analisando o consumidor e suas necessidades neste mercado que, no Brasil, ainda possui dados não consolidados. O consumidor é o fechamento desta cadeia que se inicia lá na propriedade rural, com a produção do adubo orgânico, organização dos agricultores para produção e entrega ao varejo. Sendo, portanto, essa ligação muito importante para o fortalecimento da agricultura familiar, fundamental para o desenvolvimento de tantos produtores rurais (principalmente pequenos agricultores) e, conseqüentemente, de pequenas cidades do interior do Brasil.

## REFERÊNCIAS

A AGRICULTURA Orgânica no Brasil. In: **Instituto Biodinâmico**. Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/artigos/agricultura\\_organica\\_brasil.html](http://www.ibd.com.br/artigos/agricultura_organica_brasil.html)>. Acesso em: 01 de maio de 2006.

AGRICULTURA Orgânica - Dados e Estatísticas. In: **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

AGRICULTURA Orgânica. In: **Wikipédia**: a enciclopédia livre. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Agricultura\\_org](http://pt.wikipedia.org/wiki/Agricultura_org)>. Acesso em: 01 de maio de 2006.

BATTASTINI, Daniela Oliveira. **Marketing Ambiental**: estudo de caso no Banco do Brasil S.A. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Trabalho de Conclusão do Curso (Administração), Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

BONILLA, José A. **Fundamentos da Agricultura Ecológica**. São Paulo: Nobel, 1992.

BRASIL. **Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)> Acesso em: 30 de julho de 2006.

CAMPANHOLA, Clayton. Agricultura Sustentável, a Agroecologia e a Pequena Produção. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE AGRICULTURA BIODINÂMICA, 3., 1999, São Paulo. **Anais....** São Paulo: SMA/CED, 1999.

CERTIFICAÇÃO. In: **Instituto Biodinâmico**. Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/artigos/agricultura\\_organica\\_brasil.html](http://www.ibd.com.br/artigos/agricultura_organica_brasil.html)>. Acesso em: 01 de maio de 2006.

CERTIFICADORAS Orgânicas. In: **Natural Rural**. Disponível em: <[http://www.naturalrural.com.br/certificadoras\\_organicas.asp](http://www.naturalrural.com.br/certificadoras_organicas.asp)>. Acesso em: 01 de maio de 2006.

CODDINGTON, Walter. **Environmental Marketing**. United States Of America: McGraw-Hill, 1993.

CONSUMO RESPONSÁVEL, In. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/index.cfm>> Acesso em: 12 de novembro de 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. **Estratégia e Canais de Distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

DRUKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

DULLEY, Richard Domingues. Estratégias para a Viabilidade Econômica da Agricultura Orgânica. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE AGRICULTURA BIODINÂMICA, 3., 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SMA/CED, 1999.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura Sustentável**. 2. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

EWEIN, Jorge. Ecocitrus. **Revista Agroecologia & Agricultura Familiar**, Lages, n 5, p. 32-35, set 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GUNTHER, Marc A Máquina Verde. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, n. 465, p. 54-59, ago 2006.

HOFFMANN, Rodolfo. A Insegurança Alimentar no Brasil. **Cadernos de Debate**, São Paulo, v. 2, p. 1-11, 1994.

KHATOUNIAN, Carlos Armênio. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In:

ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, BA, 2002 (CD-ROM).

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOPES, Fernando. Impulso ao Mercado de Orgânicos: **Valor Econômico**. São Paulo, Junho de 2006. Disponível em: Intranet Wal-Mart Brasil. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

MALUF, Renato S.; MENEZES, Francisco; VALENTE, Flávio L. Contribuição ao Tema da Segurança Alimentar no Brasil. **Cadernos de Debate**, São Paulo, vol. 4, p. 66-88, 1996.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MIKLÓS, Andreas Attila de W. Agroecologia: base para o desenvolvimento da biotecnologia agrícola e da agricultura. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE AGRICULTURA BIODINÂMICA, 3., 1999, São Paulo. **Anais....** São Paulo: SMA/CED, 1999.

OLIVEIRA, Darcio. O exemplo que vem do Brasil. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 465, p. 60-61, ago 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASCHOAL, Adilson D. **Produção Orgânica de Alimentos**. São Paulo: Globo, 1994.

PEDROZO, Eugênio Ávila. SILVA, Tânia Nunes. TAKITANE, Isabel Cristina O Seikatsu Club: Imbricamento Entre Redes Sociais, Segurança dos Alimentos, Sustentabilidade e o Processo Institucional no Japão. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 10, n. 3, Mai./Jun. de 2004. Disponível em: <http://read.ea.ufrgs.br> . Acesso em: 13 de novembro de 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **Sustentabilidade**: uma paixão em movimento. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SCHERER, Martha. POLEDNA, Silvia. Marketing Verde. In: Assembléia Do Conselho Latino-Americano De Escolas De Administração, XXXVII. – CLADEA, 2002, Porto Alegre - RS. **Anais...** São Paulo: CLADEA, 2002. (CD-ROM).

SCHNEIDER, Dr. Ernest. **A Cura e a Saúde pelos Alimentos**. 6. ed. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 1986.

SOUZA, Renato dos Santos. **Entendendo a Questão Ambiental**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2000.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D. & NEVES, M. F. **Economia e Gestão nos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000.

STERN, Louis; EL-ANSARY, Adeli I. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEIGA, José Eli da. **A Agricultura no Mundo Moderno: diagnóstico e perspectivas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

WRIGHT, Samson. **Fisiologia Aplicada**. 11. ed. Rio de Janeiro: Atheneu, 1967.

## APÊNDICE A - Questionário Empresa

Questionário aplicado ao Diretor Comercial de Perecíveis do Wal-Mart Brasil –  
Região Sul:

- 1) Como a empresa define alimentos orgânicos?
- 2) Há alguma área específica dentro da área comercial que cuide da compra destes produtos?
- 3) O que há de marketing específico para os produtos orgânicos?
- 4) Qual a variedade de itens oferecidos? Há maior foco para formato hiper ou super? E entre as lojas, há diferenças?
- 5) A empresa faz algum tipo de pesquisa de mercado para conhecer o consumidor destes produtos?
- 6) Qual a diferença média de preço entre orgânicos e produtos convencionais?
- 7) Quais as principais ações realizadas pela empresa para promover a venda dos produtos orgânicos?
- 8) Como é a relação com os fornecedores? Quantos fornecedores de produtos orgânicos o Wal-Mart Sul possui?
- 9) Qual o perfil básico destes fornecedores?
- 10) Existem diferenças entre a compra de produtos de hortifruti orgânicos e hortifruti tradicionais? Quais?
- 11) Que tipo de material é utilizado no ponto de venda para informar ao consumidor sobre a localização dos produtos orgânicos?

## APÊNDICE B - Questionário Fornecedores

Questionário aplicado aos fornecedores Sabor Orgânicos e Ecocitrus:

- 1) Descrição do fornecedor (nome, porte, nº de funcionários, localização, desde que ano atua neste ramo...).
- 2) Como você define alimentos orgânicos?
- 3) A produção de hortifrutigranjeiros orgânicos está ligada à idéia de uma agricultura sustentável? Por quê?
- 4) Como o fornecedor iniciou a produção de orgânicos? Há quanto tempo produz? Como vem sendo a evolução do processo?
- 5) Como foi o processo de certificação? Qual a empresa certificadora? Quais as maiores dificuldades encontradas?
- 6) Quais as principais diferenças entre a produção de orgânicos e os convencionais?
- 7) Saberria me indicar quais as vantagens e desvantagens de um e outro sistema?
- 8) Quais os itens produzidos pelo fornecedor? Quais os principais em termos de volume de venda? Por quê?
- 9) Quais os canais de distribuição utilizados para a venda dos produtos? Qual o principal deles? Por quê?
- 10) Como o fornecedor vê atualmente a situação dos canais de distribuição de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre?
- 11) Quais as principais dificuldades encontradas, principalmente na hora da venda?
- 12) O que o fornecedor sabe sobre o consumidor final de seus produtos?
- 13) Como funciona a parceria com o Wal-Mart Brasil?
- 14) Quais as ferramentas de marketing utilizadas para estimular a venda dos produtos?

## APÊNDICE C – Currículum Vitae

Rua João Pessoa , 41/705  
Bairro Centro  
Porto Alegre-RS

Telefone (51)9211 0771  
Correio eletrônico  
spmarcolin@yahoo.com.br

# Sandra Pereira Marcolin

---

Informações pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estado civil: solteira</li> <li>▪ Nacionalidade: brasileira</li> <li>▪ Idade: 23 anos</li> <li>▪ Data de Nascimento: 22/10/1983      CPF: 004.660.710-27</li> <li>▪ Naturalidade: Caxias do Sul – RS      RG: 7081676038</li> </ul>
Formação	<p>2002/01 – 2006/02      Universidade Federal do Rio Grande do Sul</p> <p>Graduação em Administração – com ênfase em Marketing</p> <p>Ingresso em 2002/01 - Formação em 2006/2 – Histórico escolar em anexo</p>
Cursos de Aperfeiçoamento	<p>Informática – Pacote Office (maior experiência com Excel e Power Point).</p> <p>Participação no projeto <i>Junior Achievement</i>, na Escola Estadual Santa Catarina, em Caxias do Sul – RS (ano 2000)</p>
Idiomas	<p>Inglês – Nível Intermediário (Instituto Cultural e Wise up – curso em andamento)</p> <p>Espanhol – Nível Básico (Wizard Idiomas)</p>
Experiência profissional	<p>04/2006 – atualmente      <b>Wal-Mart Brasil S.A.</b></p> <p style="padding-left: 100px;">Porto Alegre – RS</p> <p><b>Estagiária – Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liberações da mídia de jornal e TV para formato supermercado no RS (Nacional Supermercados);</li> <li>▪ Revisão de anúncios de TV e Jornal;</li> <li>▪ Distribuição de material promocional para as ações de marketing nas lojas;</li> <li>▪ Preparação de material para reuniões mensais;</li> <li>▪ Programação de anúncios e organização da mídia mensal de TV e Jornal;</li> </ul> <p>01/2005 – 02/2006      <b>Gerdau Aços Longos S.A.</b></p> <p style="padding-left: 100px;">Sapucaia do Sul – RS</p> <p><b>Estagiária – Vendas / MKT Regional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acompanhamento dos indicadores da área de vendas através de</li> </ul>

pesquisas e relatórios gerenciais;

- Consolidação de relatórios referentes a preços praticados por distribuidores e concorrentes, *mark up*, *market share* e venda na ponta.
- Preparação de apresentações para reuniões da área a nível de célula de negócio, de usina e de Brasil;
- Controle e distribuição do material de prospecção da área para a equipe de vendas localizada no RS, PR e SC.
- Atividades de venda interna através do apoio aos vendedores, clientes internos/externos e transportadoras;
- Controle e acompanhamento da carteira de pedidos e auxílio aos vendedores na gestão da mesma;
- Atendimento telefônico;

03/2004 – 12/2004

**Banco do Brasil S.A. – Ag. Navegantes**

Bairro Navegantes Porto Alegre – RS

#### **Estagiária – Suporte / Cobrança**

- Acompanhamento do processo de cobrança: títulos em cartório, títulos liquidados, gravação de borderôs de títulos;
- Gravação de borderôs de descontos de títulos;
- Atendimento aos clientes (por telefone);
- Apoio à gerência da Pessoa Jurídica;
- Organização de dossiês de clientes, assim como cadastro de clientes e abertura de contas;
- Organização de arquivos;

06/2003 – 02/2004

**Dariano Ind. Com. de Móveis Ltda**

Bairro Moinhos de Vento - Porto Alegre-RS

#### **Estagiária - Contas a pagar e receber**

- Consolidação das contas a pagar e receber da loja / indústria, através de planilha eletrônica;
- Efetuação de pagamentos em diversos bancos e diretamente aos funcionários da empresa;
- Organização de documentos fiscais e outros documentos em arquivos;
- Organização e planejamento das contas a pagar e receber de meses posteriores.

08/2002 – 03/2003

**Pró-Reitoria de Pesquisa UFRGS**

Campus Central – Porto Alegre – RS

#### **Bolsista - Secretaria / Recepção**

- Atendimento a alunos e professores na recepção e por telefone;
- Organização e envio de correspondências;
- Apoio à secretaria em eventos da Pró-Reitoria, como o Salão de Iniciação Científica.

Atividades  
comunitárias

Participação voluntária em missas e eventos da Comunidade N. Sra Aparecida, no bairro Diamantino, em Caxias do Sul, auxiliando na liturgia e animação musical.

## APÊNDICE D – Histórico Escolar

SANDRA PEREIRA MARCOLIN 119923

Vínculo Atual

Habilitação: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNA

Currículo: ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - NOTURNO

### Lista das atividade de ensino cursadas pelo aluno na UFRGS.

HISTÓRICO ESCOLAR					
Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2006/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	-	Matriculado	2
2006/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2006/2	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	-	Matriculado	2
2006/1	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	C	B	Aprovado	4
2006/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	A	B	Aprovado	4
2006/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	B	Aprovado	4
2006/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	A	Aprovado	4
2005/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4
2005/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	A	Aprovado	4
2005/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	B	Aprovado	4
2005/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	B	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	B	A	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	A	B	Aprovado	4
2005/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	A	A	Aprovado	4
2005/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	B	B	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	B	B	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	B	A	Aprovado	4
2004/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	C	Aprovado	4
2004/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	A	B	Aprovado	4
2004/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	D	B	Aprovado	4

2004/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	A	Aprovado	6
2004/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	A	B	Aprovado	4
2004/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	C	A	Aprovado	4
2004/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	D	B	Aprovado	4
2004/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	C	A	Aprovado	4
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	B	B	Aprovado	4
2003/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	C	A	Aprovado	4
2003/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	B	A	Aprovado	4
2003/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	C	B	Aprovado	4
2003/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	B	A	Aprovado	6
2003/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	A	C	Aprovado	4
2003/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	C	C	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	A	B	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	B	C	Aprovado	4
2003/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	C	A	Aprovado	4
2002/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	D	B	Aprovado	4
2002/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	C	B	Aprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	AG	A	Aprovado	4
2002/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	C	B	Aprovado	4
2002/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	B	A	Aprovado	4
2002/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	A	C	Aprovado	6
2002/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	A	Aprovado	4
2002/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	B	B	Aprovado	4
2002/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	A	A	Aprovado	4
2002/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	F	C	Aprovado	4

## ANEXO A – Anúncio Big RS veiculado no Jornal Zero Hora em 23.06.2006

**BIG**

Seja qual for seu mundo, seu mundo está no **BIG**

**PRODUTOS ORGÂNICOS: MAIS SAÚDE, MAIS SABOR, MAIS ECONOMIA.**

<p>Queijo Casarão Sabor Original 100g Queijo Americano Flocos Úmidos 120g Queijo Cheddar Flocos Úmidos 120g</p> <p><b>2,49</b></p>	<p>Alface Americana Sabor Original 120g Cenoura Sabor Original 120g</p> <p><b>1,99</b></p>	<p>Brócolis Sabor Original 120g Espinafre Sabor Original 120g Linhaça Sabor Original 200g</p> <p><b>1,59</b></p>
<p>Maçãs Cal Godwin 2kg Laranja Navel Sabor Original 2kg</p> <p><b>1,99</b></p>	<p>Chicória e Cenoura Flocos Úmidos 200g</p> <p><b>2,29</b></p>	<p>Fenugreço Sabor Original 100g</p> <p><b>2,59</b></p>
<p>Salada Italiana Flocos Úmidos 200g</p> <p><b>3,49</b></p>	<p>Alfafa Sabor Original 120g</p> <p><b>6,99</b></p>	<p>Arroz Integral Sabor Original 2kg</p> <p><b>5,45</b></p>
<p>Doce de Leite Light Orgânico 400g</p> <p><b>10,59</b></p>	<p>Doce de Leite Light Orgânico 1kg</p> <p><b>12,29</b></p>	<p>Doce de Abóbora Light Orgânico 400g</p> <p><b>11,59</b></p>
		<p>Leite Integral Orgânico 2kg</p> <p><b>5,89</b></p>
		<p>Doce de Leite Orgânico 1kg</p> <p><b>7,29</b></p>

**SEMANA DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS**

PRODUTO ORGÂNICO  
MELHOR TAMBÉM É MELHOR PARA A VIDA

**ANEXO B – Fotos Ilha de Orgânicos em uma Loja da Rede Wal-Mart**



### ANEXO C – Imagens Usina de Compostagem Ecocitrus (Montenegro- RS)



## ANEXO D – Imagens da Agroindústria da Ecocitrus





## ANEXO F – Exemplo de Tabela Recapitulativa

ERT INTERNACIONAL a/c ECOCERT BRASIL Rua Osni Ortiga, 949 CEP 88.062 – 450 Florianópolis SC Fone/Fax 48 – 232 8033	<b>TITULO: Formulário Relatório de Inspeção Tabela recapitulativa</b>	Pag: 67/69
--	---	------------

**Tabela recapitulativa (Codigo: vrep03f) 1420BR0400U1p (BR)**  
**Projeto: 1420BR0400 – Sabor Orgânico**

Nome da cidade e (ou zona coleta)	Número e Nome do responsável / produtor	Codigo da parcela	Area de produção (ha)	Cultura (Variedade / espécie)	Rendimento estimado (t)	Visitas de inspeção (data/inspetor)	Proposição de certificação	
							Ultimo tratamento não conforme (mes/ano)	Classificação Org / Conv.
Harmonia - RS.	001- João O. Orth	L-1	0.5	Citrus Ervas Medicinais Temperos	1 tonelada 15 toneladas 5 toneladas	Ricardo Fink Semanalmente e em 2005	Dezembro 1997	Orgânica
		L-2	1	Mudas Ervas Medicinais Mudas olerícolas Produção de temperos	100.000 indeterminado milhões 10 toneladas		Dezembro 1997	Orgânica
		L-3	0.3	Olerícolas	5 toneladas		Dezembro 1997	Orgânica
		L-4	0.5	Citrus Olerícolas	0.5 tonelada 10 toneladas		Dezembro 1997	Orgânica
		L-5	0.5	Pastagem	Sem produção		Dezembro 1997	Orgânica
		L-6	0.2	Citrus	0.5 toneladas		Dezembro 1997	Orgânica
		L-7	1	Citrus	2 toneladas		Dezembro 1997	Orgânica
		L-8	0.5	Eucalipto	Sem produção		Dezembro 1997	Orgânica
Harmonia -RS	006- José Gerald Kleinschmidt	L-1 L-4 L-7 L-9 L-11	1,2 0,3 0,8 1,1 0,2	Citrus	10 toneladas 1 tonelada 8 toneladas 10 toneladas 1 tonelada	Ricardo Fink 20.06. 2005	Dezembro 1997	Orgânica

## ANEXO G – Alguns Produtos da Linha Sabor Orgânico



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**SANDRA PEREIRA MARCOLIN**

**O Varejo Como Canal de Distribuição de Produtos  
Hortifrutigranjeiros Orgânicos: o Caso Wal-Mart Brasil - Região Sul**

Porto Alegre  
2006