

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**  
**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS**  
**PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – CNPQ**

**Sinergia de formas alternativas de comércio e**  
**produção:**  
**Produção Orgânica e Comércio Solidário**

**Trabalho entregue em Agosto de 2001**

**Aluna: Andrea Giannella**

**Professor Orientador: Rubens Mazon**

De acordo  
R. Mazon  
4/10/01

# ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	4
VISÃO GERAL DA PESQUISA	4
ESCOLHA E DEFINIÇÃO DO TEMA E DO OBJETIVO	4
DIFICULDADES DA PESQUISA	6
<b><u>1. O PROBLEMA DA PESQUISA</u></b>	<b>9</b>
1.1. INTRODUÇÃO	9
1.1.1. Conceitos-Chave	10
<u>Produção Orgânica</u>	10
<u>Comércio Solidário</u>	14
1.2. DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. Objetivo Geral	17
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.3.3. Objetivos Secundários	18
1.3.4. Perguntas da Pesquisa	19
1.4. OS OBJETOS DE ANÁLISE	21
<b><u>3. METODOLOGIA DA PESQUISA</u></b>	<b>22</b>
3.1. METODOLOGIA PARA A PESQUISA DE ASPECTOS FUNCIONAIS E DOS MERCADOS INTERNACIONAIS	23
3.2. METODOLOGIA DA PESQUISA DO MERCADO LOCAL – PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS	24
3.2.1. Retomada do Objetivo e do Tipo de Pesquisa	24
3.2.2. O Tipo De Pesquisa	25
3.2.3. Populações da Pesquisa	27
3.2.3.1. Definição Das Especificações Dos Elementos De Pesquisa E Unidade Amostral	27
3.2.3.2. Abrangência Geográfica Da Pesquisa	28
3.2.3.3. Período De Tempo	28
3.2.4. Projeto da Amostragem	28
3.2.4.1. Tipo De Amostragem: Não Probabilística	28
3.2.4.2. Números Da Amostra	29
3.2.4.3. Local da Amostragem	29
3.2.4.3. Meios de Coleta	31
3.2.4.5. Aplicação	31
3.2.5. Os Questionários	31

3.2.5.1. As Perguntas Classificatórias	32
3.2.5.2. As Perguntas Exploratórias	33
3.2.5.3. As perguntas Objetivas	35
<b>3.2.6. Tratamento dos Dados</b>	<b>38</b>
<b><u>3. RESULTADOS</u></b>	<b>40</b>
<b>3.1. RESULTADOS DA PESQUISA DE ASPECTOS FUNCIONAIS E DOS MERCADOS INTERNACIONAIS – PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1. O Comércio Solidário Buscando O Produtor Orgânico</b>	<b>40</b>
5.1.1. O Desenvolvimento Econômico	40
5.1.2. A Expansão do Mercado	49
5.1.3. Produtos Problemáticos	52
<b>3.1.2. O Produtor Orgânico Buscando O Comércio Solidário</b>	<b>53</b>
3.1.2.1. Atrativos Nos Princípios Do Comércio Solidário	53
3.1.2.2. A Conquista do Mercado Internacional	54
3.1.2.3. O Desenvolvimento de Produtos	55
<b>3.2. RESULTADOS DA PESQUISA A CAMPO (COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS)</b>	<b>58</b>
<b>3.2.1. Perguntas Classificatórias</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2. Perguntas Exploratórias</b>	<b>59</b>
<b>3.2.3. Perguntas Objetivas</b>	<b>61</b>
3.2.3.1. Resultados	61
3.2.3.2. Verificações Nominais	64
3.2.3.3. Verificações De Razão	67
<b>3.2.4. A Certificação</b>	<b>72</b>
<b><u>4. CONCLUSÃO</u></b>	<b>74</b>
<b><u>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b>	<b>78</b>
<b>Anexos</b>	
<b>Anexo 1 – IFOAM</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 2 – IBD</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 3 – Questionário – Feira Orgânica</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 4 – Fluxo de Questionário – Feira Orgânica</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 5 – Questionário – Feira Convencional</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 6 – Fluxo de Questionário – Feira Convencional</b>	<b>86</b>

## APRESENTAÇÃO

### VISÃO GERAL DA PESQUISA

Diante da conclusão da pesquisa e de seus resultados fica claro que os maiores méritos deste trabalho são o tema escolhido e sua abordagem original. O comércio solidário, que encara maior relevância e penetração em países desenvolvidos, encerra conceitos importantíssimos na discussão atual e futura a respeito de ética e responsabilidade. O Brasil, no entanto, vem negligenciando o assunto e as dificuldades em se encontrar estudos brasileiros considerando o assunto muitas vezes não foram superadas. A respeito da abordagem, este estudo diferencia-se dos demais encontrados por ser mais investigativo e abstracionista, no momento em que se propõe a responder questões pouco abordadas, como a relação direta entre o comércio solidário e a produção orgânica, que até hoje não foi desfeita, e quais as motivações para tal. As respostas, nem sempre pontuais e conclusivas, abrem, no entanto, um leque de novas questões e visões sobre mercados interessados em absorver os produtos agrícolas comercializados solidariamente.

Como já foi dito, os resultados constituem-se mais de proposições e de possibilidades a serem verificadas ou investigadas particularmente no futuro do que de sentenças afirmativas. Acredita-se aqui que isto não se constitua num defeito de ordem metodológica, ao contrário, que está de acordo com todo o espírito da pesquisa, que se manteve desde o princípio atrelada ao descobrimento de segmentos novos de investigação. Este, logicamente, não foi um caminho seguro e tranquilo, ao contrário difícil e incerto, e por isso mesmo original. Desde a escolha do tema à escolha da abordagem, que não foram feitos na apresentação do projeto, mas ao longo de seu desenvolvimento, mudando entre um relatório parcial para outro, à medida que o assunto que se havia escolhido mostrava-se infrutífero na direção que se havia desejado, e abria possibilidades por outros caminhos.

### ESCOLHA E DEFINIÇÃO DO TEMA E DO OBJETIVO

Assim foi a trajetória da pesquisa:

O projeto apresentado originalmente tratava-se de investigações com o consumidor a respeito de práticas de gestões verdes dentro de empresas, ou ainda, como o mercado via os gastos adicionais para uma produção ecologicamente correta repassados para o consumidor.

O projeto, na realidade, foi escrito de modo a ser flexível. O seu objetivo era dar apoio a um outro projeto, proposto por um colega, que formaria o principal da investigação, entrando a pesquisa junto ao consumidor como um apoio deste. Nós dois nos informamos sobre a possibilidade de desenvolvermos juntos nossos trabalhos dentro destas condições, e, não encontrando problemas junto à orientação do PIBIC, pedimos ao Prof. Rubens Mazon para que fosse nosso orientador. Ocorreu então que meu colega, desmotivado por sucessivos requerimentos de reformulação da proposta inicial, desistiu do projeto de iniciação científica e da parceria.

O primeiro desafio, portanto, foi reencontrar no projeto, que antes havia sido escrito com o objetivo de ser adaptável para questões investigativas que fossem surgindo de outra pesquisa, uma autonomia de objetivo e de objetos. Logicamente que estes estavam presentes na proposta original, mas suas elaborações eram um tanto vagas e abertas. Fui orientada a restringir o foco, e para tal acabei desviando-o também, na medida em que transacionava de técnicas de gestão para um produto agrícola. O ponto em comum, logicamente, era a correção ecológica e a visão de que se constituíam de práticas inovadoras e de maior impacto no futuro. A questão da produção orgânica foi escolhida por representar um campo produtivo mais definido e que pudesse ser pesquisado por suas características particulares.

Esta mudança trouxe novos problemas. A produção orgânica, no Brasil, interessa mais por seus processos e pelo ponto de vista do produtor do que por seu mercado local, ainda incipiente. Ainda mais que quando este problema foi enfrentado, os supermercados que primeiro se interessaram por produtos orgânicos e ajudaram na disseminação do conceito dentro do mercado, como o Pão de Açúcar, não o haviam feito ainda, por uma defasagem de meses. Neste momento, as possibilidades de se pesquisar dentro das técnicas de produção orgânica, junto aos produtores, pouco atraíram meus ímpetus investigativos, relacionados a questões mais econômicas, como mercado, comércio, desenvolvimento social. A possibilidade da realização de uma pesquisa de mercado também apresentava situações de pesquisa pouco frutíferas no levantamento de pontos interessantes. Assim, através do Prof. da FGV Ricardo Rocha Brito Bresler, foi-me introduzida a questão do comércio solidário, cujas bases e objetivos foram-me explicados com maior profundidade pela pesquisadora da mesma instituição Ilka Camarotti. À primeira vista, o comércio solidário apresentava-se como uma questão diretamente ligada com a produção orgânica, e cuja natureza comercial,

relacionada tanto ao desenvolvimento econômico de uma região carente quanto a mercados específicos, interessou-me muito.

O próximo passo foi o contato direto com uma empresa que trabalha com comércio solidário, a B&SD, disponibilizado por Ilka. Consultor da empresa, Beat Gruninger, mostrou-me casos de implantação de comércio solidário em plantações orgânicas brasileiras, com diversas possibilidades para a pesquisa. Desta entrevista surgiram vários materiais de fundamental importância para o conhecimento da questão e para este trabalho, e a idéia da realização de um estudo de caso sobre uma recém criada empresa orgânica, produtora de cachaça, e de outra empresa com sucesso no negócio de soja orgânica que estava se iniciando no comércio solidário, a Terra Preservada, ambas situadas no município de Capanema, sudoeste do Paraná. Por um infortúnio decisivo, a viagem foi impossibilitada e cancelada na última hora, sem possibilidades de retomada. Este é o motivo pelo qual o projeto final descartou muitas das informações recolhidas para o relatório parcial, que se tratavam exatamente do caso em questão. Contatos com outras empresas foram considerados mas resultaram inadequados ou de pouca disponibilidade.

Desde então, e obtendo mais material de Beat, mostrou-se mais adequada uma pesquisa que pudesse considerar os estudos de caso, com a possibilidade de se realizar um trabalho mais abstrato do que um estudo de caso. A metodologia, que se apresentava vaga na carta proposta inicial, que foi reformulada a pedidos na entrega do relatório parcial, sofre ainda novas mudanças. Anteriormente dispunha-se a desenvolver os resultados através do referido estudo de caso. Atualmente considera a coleta e agrupamento de informações seu ponto principal. Levando-se em conta também que a discussão acadêmica sobre o assunto poderá suscitar maior interesse dentro de seu contexto social, foi incluída, por fim, uma pesquisa de mercado. Seus objetivos mostraram-se relevantes na consideração do mercado brasileiro para o comércio solidário, e desta forma ampliaram os resultados da pesquisa, explicando melhor a natureza deste tipo de comércio, na consideração de possibilidades para o mercado nacional.

## **DIFICULDADES DA PESQUISA**

Os objetos da pesquisa, mais do que a metodologia ou os objetivos desejados, foram os determinantes das limitações e dificuldades da pesquisa. Produção orgânica e comércio solidário têm em comum serem maneiras alternativas para produção agrícola e

comércio, respectivamente, relativamente novas e de crescimento verificado. No entanto, para efeito de pesquisa, apresentam diferenças cruciais. A produção orgânica vem se desenvolvendo em quase todas as partes do mundo e seu mercado, embora ainda concentrado no primeiro mundo, também está aumentando localmente. E, no entanto, o comércio solidário constitui-se num fenômeno muito mais restrito, efetuado somente entre países de terceiro mundo, como produtores, e com mercado no primeiro mundo, com destaque para a Europa, Japão e EUA. No terceiro mundo a realidade de um mercado para comércio solidário é praticamente inexistente.

A própria lógica do comércio solidário, portanto, restringe ou ao menos dificulta sua aderência em mercados locais. A pobreza, portanto, ou ainda a população carente que deseja se desenvolver economicamente, deve estar tão afastada do local onde o produto que gera está sendo vendido para que apareça com destaque a figura do comerciante, sobre o qual recai a credibilidade e a cobrança no comércio solidário. Este é um dos possíveis fatores que determinam a escassez de interesse acadêmico sobre a questão no Brasil, que serve de produtor e objeto de análise mas não chegou ao ponto de compartilhar internamente com os ideais desta atividade. Ao menos não foi possível encontrar nenhum estudo brasileiro que trata do comércio solidário fora de estudos de casos, o que não necessariamente indica sua inexistência, mas sua desagregação ou inacessibilidade.

A respeito do desinteresse acadêmico dentro do Brasil pelo comércio solidário, podem ser considerados como argumentos válidos tanto a crença de que o Brasil não está pronto ou capacitado para este tipo de atividade, quanto que a inexistência de um mercado nacional para este conceito ou interesse empreendedor em desenvolvê-lo afaste o interesse sobre o assunto por considera-lo remoto. Logicamente, este trabalho de maneira resoluta discorda com ambos e esforça-se por considerar o assunto relevante para a discussão de caminhos alternativos e de futuro próspero dentro da economia, como por achar que o Brasil teria potencial e interesse nestas novas vias.

Os objetos de estudo, em especial o comércio solidário, determinam uma escassez de informações acessíveis que formam uma limitação para a pesquisa e para a total confirmação e credibilidade nos resultados. Este aspecto poderia ser minimizado com a escolha de objetivos e metodologia específicos, que seriam um estudo de caso. Como já foi dito anteriormente, esta opção foi desconsiderada, pela possibilidade de trazer novas dificuldades, como a insipiência do objetivo (sendo este limitado à investigação de um determinado caso), ou a impossibilidade de se cumprir com o objetivo (já que é muito

perigoso extrair conclusões baseadas num único caso, especialmente dentro da diversidade e particularidade da agricultura). Apesar destas considerações, a escolha da realização de um trabalho de pesquisa mais abstrativo e de investigações dentro de todo o ambiente foi corajosa. Porque, determinando como instrumento investigativo a coleta de dados, e sendo estes já escassos ou insuficientes, corria-se o risco de incapacidade de se chegar a um resultado que cumpra com os objetivos estabelecidos. Por estes motivos, o objeto da pesquisa também determinou uma metodologia sujeita a muitas limitações. E, dentro desta perspectiva, é que se optou pela consideração de possibilidades investigativas para os objetos da pesquisa, surgidas dentro de estudos de casos e para as quais não foi possível obter dados de comprovação, além de resultados mais embasados. Além do mais, na tentativa de se projetar um mercado nacional para o comércio solidário, foi preciso se restringir à pesquisa em São Paulo, por dificuldade de obtenção de dados.

Estes são os argumentos que indicam que a realização deste trabalho percorreu caminhos tortuosos, muitas vezes infrutíferos e incertos, que desembocaram num estudo geral que mais serve de orientação preliminar do que encerra uma questão de maneira segura e pontual. E, no entanto, pouco possível seria que não fosse assim.

Finalmente, agradeço as pessoas citadas acima, sem as quais não seria possível nem a realização desta pesquisa, nem a descoberta de assuntos novos e profundamente interessantes.

# 1. O PROBLEMA DA PESQUISA

## 1.1. INTRODUÇÃO

Desde as últimas décadas do século recém encerrado novos valores têm conseguido mobilizar e agregar pessoas de todo o mundo, em causas que denotam visões mais amplas e globais sobre aspectos ambientais e sociais. Neste sentido um grande estímulo foi dado pelo desenvolvimento da percepção do homem no mundo, e entre suas ações e as conseqüências, a curto e longo prazo. Assim, desenvolveu-se a militância pela defesa de animais, do equilíbrio da biosfera, pela diminuição na emissão de gás carbônico na atmosfera, entre outros. A participação em organizações civis para a defesa de novos valores, ou até mesmo a presença em passeatas para a manifestação e conscientização, formam um lado visível da mudança da consciência do homem no mundo. As atitudes que estas mudanças trazem e o reflexo que suas preocupações causam em seus hábitos diários, formam outro.

É neste contexto de mudança que gostaríamos de posicionar as revoluções comportamentais que os conceitos de produção orgânica e de comércio solidário representam. As pessoas envolvidas na sua produção, pesquisa, organização e consumo, experienciam o florescimento de valores como desenvolvimento sustentável de regiões empobrecidas, preservação do meio ambiente, cuidado com a saúde de maneira aprofundada, entre outros. No entanto, o que caracteriza a seriedade desta experiência, ou seja, o que transforma a imprecisão de ideais compartilhados em resultados responsáveis e concretos, é o compartilhamento de atitudes positivas com o mercado consumidor, que analisa de informações sobre o que estão consumindo. Logicamente não se espera isto seja feito por cada consumidor isoladamente, nem que este seja capaz de interpretar dados específicos de seus produtos. A definição de quais ações traduzem melhor valores comuns, e a conferência das mesmas, tornaram-se possível através de agências especializadas em determinar parâmetros internacionais e conferência periódica. Por este motivo, a certificação deve ser encarada como um fator aglutinador e que foi capaz de conferir credibilidade a estes movimentos inovadores. Desta forma, não se está falando somente de situações relacionadas a conceitos de natureza ética, mas à forma expressa pela qual estes conceitos se viabilizaram na realidade econômica. E, por outro lado, também não se trata somente da análise de fenômenos alternativos para produção e comércio, mas de como o movimento destes se dá à perspectiva dos valores nos quais foram gerados.

O trabalho segue, nesta seção, com a descrição da situação problema, apresentando os objetivos e as perguntas que se espera que sejam respondidas. Os temas podem, no entanto, encontrar um grande número de leitores que com eles não estejam familiarizados. E, sendo necessário que se tenha uma visão mais aprofundada de alguns assuntos para que o objetivo seja entendido, seguindo a própria lógica da pesquisa, que primeiro requereu uma investigação maior sobre o tema para se definir, também nesta seção estará presente um arcabouço maior de informações a respeito de produção orgânica, comércio solidário e a situação atual do relacionamento entre eles.

### 1.1.1. Conceitos Chaves

Os conceitos chaves apresentam-se com o propósito de familiarizar leitores que pouco ou nada entendam dos assuntos tratados, para a introdução dos objetivos da pesquisa

#### Produção Orgânica

A distinção da produção orgânica da convencional mostra-se tão relevante, até em países como o Brasil, que chega a ser deliberada pelo poder público. A instrução Normativa No. 0007, de 17 de maio de 1999, a define assim:

“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxico e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados-OGM / transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando:

- a) a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidos, do a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente;
- b) a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo;

- c) a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; e
- d) o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.”

No mercado mundial, só possuem valor agregado orgânico os produtos certificados por agências credenciadas a IFOAM, órgão internacional reconhecido consensualmente. No Brasil, o primeiro selo de certificação a se associar à IFOAM foi o do IBD (ver anexos 1 e 2).

### Situação atual

De acordo com uma pesquisa realizada em fevereiro de 2001 pelo SOL-Survey (MASUDA, 2000) cerca de 15,8 milhões de hectares do mundo estão sendo cultivados sob orientação orgânica. Atualmente a maior parte desta área está localizada na Austrália (7,6 milhões de hectares), Argentina (3 milhões de hectares) e Itália (quase 1 milhão de hectares). Percentualmente, no entanto, as maiores áreas estão na Europa. A Oceânica detém quase 50% da terra orgânica mundial, seguida pela Europa (23,6%) e América Latina (20%).

De acordo com um estudo realizado pela ITC – IFOAM Trade Conference (MASUDA, Op. cit.) e publicado em outubro de 1999, o comércio de produtos orgânicos tem se tornado cada vez mais importante no mercado global. As taxas de crescimento referentes ao comércio de produtos orgânicos dificilmente são encontradas no mercado alimentício, que há muitos anos não apresentava tamanha novidade.

De acordo com este estudo, os grandes mercados conquistados pelos produtos orgânicos são o europeu, japonês e norte-americano. O valor de venda estimado para 2000 nesta pesquisa seria de 20 bilhões de dólares. É estimado que as taxas anuais de crescimento estejam entre 5 e 40%.

Nos países em desenvolvimento, incluído o Brasil, estima-se que o mercado também esteja crescendo, mas a taxas mais modestas.

Conclui-se, portanto, que na maioria dos países desenvolvidos o mercado alimentício de produtos orgânicos vem crescendo rapidamente. A porcentagem destes produtos no mercado alimentício ainda é pequena, mais muitos pontos indicam uma forte tendência para que esta cresça:

- Aumento da preocupação com a saúde e com o meio ambiente;
- Grandes grupos de revenda estão investindo em promoção de produtos orgânicos;
- Em muitos países há políticas governamentais que estimulam a produção orgânica.

As tabelas abaixo representam as conclusões acima :

**Tabela 1: Hectares de Produção Orgânica em porcentagem (em MASUDA, Op. cit.)**

País	% da Área Agrícola	País	% da Área Agrícola
1 Liechtenstein	17,97	13 Argentina	1,77
2 Áustria	8,43	14 Austrália	1,62
3 Suíça	7,87	15 Groelândia	1,39
4 Finlândia	6,79	16 Espanha	1,37
5 Itália	6,46	17 Bélgica	1,34
6 Suécia	5,60	18 Portugal	1,26
7 Dinamarca	5,46	19 França	1,12
8 República Tcheca	3,15		
9 Alemanha	2,64	<b>49 Brasil</b>	<b>0,04</b>
10 Eslováquia	2,45	<b>50 Peru</b>	<b>0,04</b>
11 Inglaterra	2,40		
12 Noruega	1,84		

Fonte: SOL-Survey  
fevereiro 2001

**Tabela 2: Hectares de Produção Orgânica em absoluto**

País	Hectares Orgânicos	País	Hectares Orgânicos
1 Austrália	7.654.924	13 Dinamarca	146.685
2 Argentina	3.000.000	14 República Tcheca	110.756
3 Itália	958.687	15 <b>Brasil</b>	<b>100.000</b>
4 USA	900.000	16 México	85.676
5 Alemanha	452.279	17 Suíça	84.271
6 Inglaterra	380.000	18 Eslováquia	60.000
7 Espanha	352.164	19 Portugal	47.974
8 França	316.000		
9 Áustria	287.900	<b>TOTAL</b>	<b>15.813.817</b>
10 Canadá	188.195		
11 Suécia	174.000		
12 Finlândia	147.423		

Fonte: SOL-Survey  
fevereiro 2001

Além de servirem de confirmação para os dados acima, as tabelas mostram dados interessantes. Na tabela de porcentagens, notamos que pequenos países podem conseguir grande êxito em aumentar dentro da produção do país a porcentagem destinada à produção orgânica. Destaca-se Liechtenstein, com maior percentual, quase 18%, mais do que o dobro do segundo lugar, que fica para a Áustria. Nos números absolutos, a Austrália dispara, e, comparando suas terras cultivadas com o total de todos os países que constam na listagem, nota-se que é responsável por quase metade. Os fenômenos podem ser atribuídos ao fato de que estes e outros países europeus que se destacam nas tabelas acima são países que possuem uma importância na produção agrícola ao mesmo tempo em que são países com mais capacidade de investimento em tecnologia aumento de produtividade, no que se refere ao valor agregado do produto orgânico. Outra constatação é a presença da Argentina como grande produtor, mostrando que está atenta ao potencial deste novo mercado e saindo na frente.

#### Quadro de produtos orgânicos na economia mundial

País	Vendas (US\$)	% da Venda Alimentícia	Crescimento Esperado	Previsões para 2000 (US\$)
Alemanha	1.800.000.000	1,2	10	2.500.000.000
Itália	750.000.000	0,6	20	1.100.000.000
França	720.000.000	0,5	20-25	1.250.000.000
Inglaterra	450.000.000	0,4	25-35	900.000.000
Suíça	350.000.000	2,0	20-30	700.000.000
Groelândia	350.000.000	1,0	15-20	600.000.000
Dinamarca	300.000.000	2,5	30-40	400.000.000
Áustria	225.000.000	2,0	15	400.000.000
Suécia	110.000.000	0,6	30-40	400.000.000
Outros (Europa)*	-	-	-	500.000.000
USA	4.200.000.000	1,25	15-20	8.000.000.000
Japão	1.200.000.000	-	-	2.500.000.000
Austrália	-	-	-	170.000.000
Nova Zelândia	-	-	-	58.800.000
Argentina	-	-	-	20.000.000
China	-	-	-	12.000.000
Taiwan	-	-	-	10.000.000
Filipinas	-	-	-	6.200.000
Total	-	-	-	19.727.000.000

\* Bélgica, Finlândia, Grécia, Irlanda, Portugal, Espanha, Noruega

Fonte: Estimativas para 2000 (ITC 1999 e SOL-Survey)

### Comércio Solidário

O objeto principal do Comércio Solidário refere-se a produtos culturais, desenvolvidos principalmente por artesãos de uma comunidade (LITRELL et al., 1995). Surgiu, portanto, como um conceito que valorizasse o aspecto de cultura do produto, pois inclui como elementos de sua prática a valorização de tais comunidades e seu desenvolvimento econômico, sem que isto implique descaracterização das mesmas. Desta forma, o Comércio Solidário se constitui numa maneira alternativa de negócio, que irá transpor através do comércio a separação entre o mercado mundial e artesãos locais, de uma maneira compatível, não-exploratória e humanizadora.

O envolvimento das práticas de Comércio Solidário com setores de agricultura, da mesma forma que com artesãos, pode buscar um produto desenvolvido localmente e no qual estejam presentes aspectos culturais. No entanto, muitos dos produtos comercializados através do Comércio Solidário constituem-se de commodities agrícolas, o que indica que o mercado do Comércio Solidário está interessado não somente em aspectos culturais. Na verdade, a chave para se entender a relação que há entre artesãos culturais e produtores agrícolas (que na maioria das vezes são de pequeno porte), é a mesma que há entre o esmagamento de culturas locais pelo padrão de massa e a ameaça do grande produtor sobre o pequeno produtor nos domínios agrícolas. Para ambos os casos se estão tentando proteger formas de organizações ameaçadas pela soberana ordem econômica atual. Aos artesãos quer-se evitar a desagregação dos aspectos culturais. Aos pequenos produtores rurais, o êxodo urbano que forçosamente iria posicioná-los num espaço indefinível dentro do turbilhão de miseráveis dentro da massa urbana.

O Comércio Solidário situa-se na fronteira na qual as pessoas possam ser encorajadas a viabilizarem-se dentro de seus modos de vida. Por isto tão freqüentemente estar associado ao Desenvolvimento Sustentável. Está, portanto, no entremeio incerto e inexplorado da atividade econômica restrita e da solidariedade.

Seus princípios básicos podem ser sumarizados em:

1. Garantia de preço mínimo;
2. Compra de produtos de pequenos produtores organizados democraticamente;
3. Provisão de crédito pré-colheita;

#### 4. Acordo de compra a longo prazo

E em alguns casos:

5. Pagamento de um prêmio social diretamente à comunidade dos pequenos produtores. (COLUSSI et al., 2000)

O comércio solidário compromete-se ainda a garantir, nas comunidades produtoras, a proteção de crianças, a melhora da condição da mulher, boas condições de trabalho e a preservação do meio ambiente (DALVAI et al.).

### **Desenvolvimento do Comércio Solidário**

Pode-se dizer que o Comércio Solidário foi o que se desenvolveu a partir de um movimento de procura ética por parte de gerentes e diretores, que mesmo antes da introdução da Responsabilidade Social Empresarial já participavam de maneira ativa em modelos de comércio ético ou solidário. As primeiras organizações oriundas deste movimento surgiram na Europa durante os anos 60, estando muitas vezes ligadas a organizações de desenvolvimento, ou entidades cristãs ou de caridade. Objetivavam auxiliar comunidades produtoras em países de desenvolvimento, oferecendo seus produtos a consumidores de países que estivessem dispostos a pagar um preço melhor, considerado justo.

Começaram, assim, a surgir as OCAs, Organizações de Comércio Alternativo. Esta iniciativa desenvolveu-se, desdobrando-se em parcerias ativas no desenvolvimento de produtos destinados ao Comércio Solidário. Com isto, o total estimado de vendas atinge entre 300 e 500 milhões de dólares que (COLUSSI, Op. cit.), se pelo lado do mercado internacional representa uma modesta fatia, pelo lado dos produtores significa um grande impacto de desenvolvimento e renda.

No início dos anos 90, as OCAs entram num novo estágio de desenvolvimento, com o surgimento de selos que garantissem as práticas solidárias. O primeiro foi criado na Holanda, em 1989, destinado ao café. Atualmente, outras seis commodities também podem ser certificadas: café cacau, chá, banana, mel, açúcar e suco de laranja. Os selos são administrados e controlados pelo órgão internacional FLO (Fair Trade Labeling Organizations), que possui sede em Bonn, Alemanha. A penetração dos produtos certificados é intensificada quando supermercados adotam linhas destes produtos e oferecem-nos como uma alternativa de consumo.

## 1.2. DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A pesquisa trata da ligação que a produção orgânica possui com o comércio solidário. Não somente no sentido teórico, mas essencialmente no verificado na realidade.

Dentro do movimento de produção orgânica, há constantemente referências ao desenvolvimento social das comunidades produtoras. Mesmo que o comércio solidário não seja citado diretamente, alguns de seus princípios principais podem ser encontrados dentro da conceituação de produção orgânica, como o da produção sustentável, ou ainda o da redução de pobreza em regiões carentes no mundo (DAMARY, 1999).

Da mesma forma, o comércio solidário refere-se à produção orgânica freqüentemente. Um de seus princípios é a preservação do meio ambiente, que é possibilitada através da produção orgânica. No Relatório Anual da IFAT de 2000, são relatadas parcerias com a IFOAM na discussão sobre o processo de certificação de pequenos produtores, a fim de preservá-los da globalização.

Embora não haja uma obrigatoriedade de produtos orgânicos ou solidários em seguirem as mesmas condutas, observa-se na realidade que os produtos comercializados solidariamente são, em quase sua totalidade, orgânicos. Portanto, o vínculo que o comércio solidário possui com a produção orgânica é o mais intenso, e sobre este recai a investigação da pesquisa. Afinal, porque os produtos alimentícios sociais devem ser orgânicos? A resposta à esta pergunta deve capacitar um melhor entendimento do comércio solidário. E pelo outro lado: que vantagens os produtores orgânicos obtêm quando comercializam seus produtos solidariamente?

Quando questionado a respeito da força que impulsiona a atração entre o produto orgânico e o comércio solidário, o consultor Beat Gruninger disse que tal força era o mercado. Os consumidores de produtos oferecidos pelo comércio solidário freqüentemente coincidem com os de produtos orgânicos, no que concorda Peter Damary (DAMARY, Op. cit.). Admitindo esta opinião como pressuposto, tanto mais se faz necessário estudar esta ligação no momento atual.

Há sinais claros de que os mercados de produção orgânica e de comércio solidário estão sofrendo mudanças nos últimos tempos. Ambos encontram-se numa fase de expansão, com seus respectivos mercados crescendo de maneira significativa, e é até possível dizer que estão superando suas fases de introdução para uma de desenvolvimento. Frente à expansão

de mercado e à conquista cada vez maior do público, a demanda do mercado aumenta e se torna mais complexa.

Com relação aos produtos orgânicos, a evidência de que em vários lugares do mundo de que o lugar de compra está mudando indica também que o tipo de consumidor com maior relevância quantitativa está se deslocando. Enquanto a venda de produtos orgânicos era feita em casas ou feiras especializadas, em oferta muitíssimo reduzida, o consumidor mais importante estava ligado a um interesse muito maior sobre o produto, de motivações muitas vezes não só de saúde mas éticas. É de se esperar que o aumento de produtos orgânicos em supermercados convencionais desloquem o cidadão comum, a dona-de-casa, com inclinações de princípios mais tênues, ao primeiro plano da questão. A respeito do comércio solidário, algo semelhante também está ocorrendo.

É preciso ainda saber se, do lado da produção, o alimento orgânico está mudando. Este, como os outros fatores, deixam entreaberta a necessidade de uma estudo de caracterização dos mercados destes produtos, e das relações de funcionalidades que existem entre eles.

### **1.3. OBJETIVOS**

Este trabalho orienta-se, de uma maneira geral, à compreensão dos fenômenos que são seu objeto de estudo. Mesmo que à primeira vista possa-se entender a maneira com que se trata de conceitos éticos sob uma lógica de mercado, ou melhor, o modo como se quer destrinchar conceitos unidos sob o emblema da ética entre as aspirações mercadológicas como uma dissimulação ou deturpação, o que se deseja é exatamente o contrário. Pois o aumento da influência das conquistas de valores humanos sobre um número significativo de pessoas é outra conquista ainda maior.

#### **1.3.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é colaborar para a descoberta de como valores tais quais a melhoria da qualidade de produção, de preservação do ambiente, e do combate da pobreza através do desenvolvimento sustentável, todos presentes em ambos produção orgânica e comércio solidário, possam ser aproveitados melhor e traduzidos para os desejos de um número maior de consumidores.

O caminho desta pesquisa é tratar da associação feita entre a produção orgânica e o comércio solidário, quais suas vantagens, desvantagens, e o que o prenúncio de uma mudança de cenário de seus mercados consumidores vêm apontando como alternativas para que ambos ganhem espaço.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Tratando da associação da produção orgânica e do comércio solidário, pode-se perceber que é uma via de mão dupla. Tanto produtores orgânicos têm visto vantagens para comercializarem seus produtos através de empresas vinculadas ao comércio solidário, quanto tais empresas podem considerar vantajoso ter como objeto do comércio o produto orgânico. Tendo como pressuposto que o comércio solidário sempre é vantajoso para o produtor, o primeiro objetivo é investigar sobre a atratividade para empresas em comercializarem produtos orgânicos sob esta ótica. Ou seja, para esse comerciante, qual a vantagem que um produto orgânico oferece sobre o convencional e quais fatores poderiam aumentar, diminuir ou mesmo anular tais vantagens.

Outro ponto importante, invertendo-se a visão do problema, refere-se a quais vantagens o produtor orgânico obtém com a parceria. Já foi dito que pelo sistema do comércio solidário, ao menos em teoria, o produtor recebe um preço justo ou acima do justo, e por isso só poderá obter vantagens. Mas é possível que haja ainda outros benefícios, já que empresas especializadas em comércio possuem maiores conhecimentos do mercado em que atuam.

Duas serão as linhas a serem investigadas: a mercadológica e a da funcionalidade. A questão mercadológica preocupa-se em saber como os mercados da produção orgânica e do comércio solidário estão se posicionando, identificando tendências. A questão da funcionalidade refere-se a aspectos mais duradouros, embora não permanentes, nesta mesma relação. O seu foco é sobre a produção, e recaem sobre funcionamentos e conceitos.

### **1.3.3. Objetivos Secundários**

Sob a ótica de realizar um transporte dos temas discutidos para o âmbito nacional, será realizada uma pesquisa mercadológica. Seu objetivo não é a especulação sobre o futuro, mas as possibilidades do presente. Tomando como pressuposto de que o surgimento do conceito do comércio solidário tenha se atrelado à produção orgânica como maneira de

alavancagem mútua, e sabendo que no Brasil a produção orgânica se desenvolveu muito mais do que o comércio solidário, por motivos vistos anteriormente, a investigação recai sobre a possibilidade do comércio solidário se atrelar à produção orgânica para ganhar maior espaço. A maneira é saber se os consumidores de produtos orgânicos estão mais interessados em produtos oriundos do comércio solidário do que os consumidores de produtos convencionais. Este seria, logicamente, o processo inverso do original nos países mais desenvolvidos.

#### 1.3.4. Perguntas da Pesquisa

Para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados, são necessárias respostas às seguintes perguntas:

1) Quais as possíveis vantagens, do ponto de vista da produção, são postas ao alcance do produtor quando ele se propõe a se associar a uma empresa que comercializa solidariamente? Quais as possíveis desvantagens para a mesma situação?

Hipóteses:

a) Empresas de comércio solidário propiciam um intercâmbio de tecnologia antes da produção ser orgânica ou quando já se constitui desta maneira?

b) Empresas de comércio solidário facilitam no processo de exportação da produção orgânica?

c) Empresas de comércio solidário oferecem algum benefício de proteção, já que investimentos iniciais na produção orgânica são elevados e os preços podem sofrer flutuação?

d) Como distribuidores conhecem melhor o mercado a que se destinam do que os produtores, a parceria com empresas de comércio solidário pode ser proveitosa para o produtor no desenvolvimento de novos produtos orgânicos?

2) Quais as possíveis vantagens ou interesses de empresas que comercializam com comércio solidário em restringirem-se a produtos orgânicos? E as desvantagens?

### Hipóteses:

a) Já que o comércio solidário propõe-se a combater a pobreza através de um preço justo, seria difícil fazê-lo com um produto convencional? Produtos convencionais apresentam menos possibilidades de margens de lucro do que produtos orgânicos?

b) O produto orgânico possui um preço mais elevado que sob este ponto de vista restringe seu mercado e conseqüentemente a atividade de comércio solidário?

c) Alguns produtos apresentam custos mais elevados no processo orgânico e suas versões convencionais não podem ser comercializadas solidariamente. Sendo assim, a exigência de que os produtos comercializados de maneira solidária sejam orgânicos representa uma rigidez limitadora?

d) O mercado orgânico, por ser recente e estar em crescimento, oferece maiores possibilidades de inserção para empresas, também recentes, nascidas sob a ética solidária, ou seja, uma condição oportuna?

e) A utilização de agrotóxico, por ser prejudicial ecologicamente, dificulta o desenvolvimento sustentável do produtor, ou ainda prejudica sua saúde?

As perguntas acima, dentro do objetivo, procuram ressaltar os pontos de contato de duas instituições com pressupostos rígidos, e indicar onde a rigidez de uma interfere no desenvolvimento da outra.

Para melhor compreender o mercado orgânico local, especialmente na capital de São Paulo, em relação à sua receptividade ao mercado de comércio solidário, são importantes as seguintes perguntas:

a) Quais os motivos que levam as pessoas a comprarem produtos orgânicos? O que elas valorizam nestes produtos?

b) Qual a proporção de pessoas que compram produtos orgânicos que se interessariam pelo comércio solidário? Qual a proporção de pessoas que compram produtos convencionais que se interessariam pelo comércio solidário? Como estas duas proporções se inter-relacionam?

c) Como cada um desses grupos se posiciona dentro da questão de um produto ter sido transacionado solidariamente? O que cada um deles considera suficientes para conferir credibilidade a tais produtos?

#### **1.4. OS OBJETOS DE ANÁLISE**

São objetos de análise conceitos, experiências práticas e o mercado para cada um dos conceitos. Os conceitos ganharão credibilidade quando inseridos em discussões internas e as experiências práticas são recolhidas através de matérias ou estudos de caso. Quanto ao estudo do mercado, será realizado tanto indiretamente, no que se refere ao mercado internacional, quanto diretamente, através de pesquisa de dados primários.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo central da discussão empírica deste trabalho consiste em analisar o relacionamento entre a produção orgânica e o comércio solidário, partindo do pressuposto de que ambos unem-se dentro do contexto ético que propagam e de que encaram benefícios e dificuldades desta relação.

Em se tratando de produtos colocados no mercado para serem consumidos, e para o qual apresentam valores agregados específicos, este próprio mercado é responsável pela redefinição permanente dos valores que esperam destes produtos. Isto quer dizer que, embora a experiência concreta de valores éticos tenha se desenvolvido através da certificação e da rigidez de conceitos presentes nos produtos, uma vez que estes conceitos estejam consolidados podem se redesenhar para serem compartilhado com um número maior de pessoas no mercado consumidor. De maneira que possa surgir a necessidade de um produto, por exemplo, comercializado solidariamente mas com menor rigidez nos critérios orgânicos, ou ainda de uma forma de comércio que promova um outro caminho, talvez mais atuante, para promover o desenvolvimento da região. Os conceitos de produção orgânica e comércio solidário poderão sair de uma rigidez e adaptarem-se a tipos diferentes de certificação, ou poderão surgir novas entidades dispostas a tal, ou ainda uma oportunidade de abarcar uma fatia maior do mercado consumidor com idéias éticas poderá ser desperdiçada. De qualquer maneira, o desenvolvimento dos mercados éticos e orgânicos possui uma carga de possibilidades que podem ou não levar a mudanças nos conceitos que representam.

Sob esta visão nasce a necessidade de se estudar tanto aspectos inerentes às parcerias orgânica-solidárias, focando aspectos funcionais de sinergia e descoordenação, quanto identificar a movimentação do mercado para que os determinantes da parceria de um e de outro lado possam ser avaliados também sob este prisma.

A cisão na metodologia, no entanto, não ocorre determinada por objetivos diferentes, mas pela constatação de que diferentes espaços físicos encaram estágios diferentes de situação. Como foi dito anteriormente, os fenômenos que são objetos deste trabalho originaram-se e ocorrem com muita força no primeiro mundo, que é responsável pela absorção de grande parte de referida produção. Portanto, sendo de necessidade indiscutível o estudo destes mercados, e impossível realiza-lo diretamente, recorreu-se ao recolhimento de informações de estudos anteriores. Estes possuem a vantagem de analisar ambos aspectos

funcionais e de mercado. Para o mercado local, acessível, e para o qual não houve conhecimento de nenhum estudo prévio desta natureza, foi realizada uma pesquisa de mercado de dados primários, a fim de responder às relativas questões.

Para o caso da investigação que considera mais os aspectos funcionais de sinergia no âmbito local, dado que já algumas plantações orgânicas vêm sendo comercializadas dentro da certificação do comércio solidário, seria possível efetuar um trabalho a campo. Porém, as dificuldades para que tal fosse feito traduzem-se em contatos desfeitos e nas distâncias de algumas plantações ou indústrias. Além do mais, estas informações possuem um caráter mais genérico e a possibilidade de poder entrar em contato com diversos casos já relatados prometem uma gama maior de pontos levantados, e fazem com que seja possível traçar diversas possibilidades ao contrário da dependência na representatividade de um caso isolado.

Esta é a visão metodológica geral: uma pesquisa de dados secundários para os mercados internacionais e para os funcionamentos da relação entre produtos orgânicos e o comércio solidário, e uma pesquisa de dados primários, a campo, para o mercado local. As especificações de cada uma serão dadas a seguir

### **3.1. METODOLOGIA PARA A PESQUISA DE ASPECTOS FUNCIONAIS E DOS MERCADOS INTERNACIONAIS**

A obtenção de dados internacionais, que são de grande relevância frente aos objetos estudados, foi realizada dentro de uma Pesquisa Exploratória. Com isto ganhou-se em amplitude e versatilidade.

Os levantamentos ocorreram de formas diversas. As fontes secundárias apresentaram utilização principalmente na definição de conceitos e em exposições de caráter histórico. A importância do levantamento documental da mesma forma foi crucial, já que se entrando na especificidade de alguns assuntos as informações só puderam ser alcançadas através de documentos não publicados e disponibilizados por terceiros para o fim específico deste trabalho. Levantamentos estatísticos foram utilizados, porém com menor peso. Foram encontrados poucos dados estatísticos de relevância, o que se pode considerar devido tanto à escassez de levantamento estatísticos dentro do comércio solidário (mais do que na produção orgânica), quanto à incompatibilidade entre o caráter generalizante de que tratam estatísticas e as investigações de especificidades de que tratam esta pesquisa.

Levantamentos de experiências foram recolhidos de maneira esparsa, entre pessoas conhecedoras dos assuntos, e pretendem refletir mais a opinião geral de pessoas que lidam com os assuntos envolvidos do que justificar resultados.

Alguns estudos de casos foram recolhidos, embora uma maior diversidade deles fosse necessária. As limitações foram dadas pela dificuldade de obtenção de informações relevantes. No entanto, os casos estudados destacam-se em importância por serem considerados como referências dentro de seus universos, já que se tratam de experiências de sucesso. Como dentro do objetivo do trabalho está a verificação de possibilidades de estratégias, com o sentido de orientar, entre o relacionamento da produção orgânica e do comércio solidário, os casos estudados são valiosos para esta pesquisa, e ao mesmo tempo comprovou-se que já servem de orientação empírica no mundo real. Reforçam-se assim suas importâncias.

Cabe ainda dizer que uma parte da pesquisa exploratória forneceu informações presentes dentro do estudo do objeto de análise. Isto se deveu, como já foi dito, à importância que pesquisas secundárias tiveram na determinação dos objetivos do trabalho, que trata de questões de uma complexidade inacessível para os que possuem poucas informações conceituais de produção orgânica. Portanto, tanto a apresentação de conceitos-chaves quanto a definição da situação-problema já foram frutos de pesquisas secundárias.

## **3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA DO MERCADO LOCAL – PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS**

### **3.2.1. Retomada Do Objetivo E Do Tipo De Pesquisa**

O objetivo específico desta pesquisa a campo é avaliar as possibilidades do desenvolvimento de um comércio solidário local, atrelado e impulsionado pelo consumo orgânico. Esta idéia deriva do questionamento se os compradores de produtos orgânicos estariam mais propensos a comprar produtos dentro do comércio solidário, como foi caracterizado anteriormente como um pressuposto consensual para os mercados solidários já existentes. Portanto, a linha investigativa é a seguinte: é possível que as condições que fizeram com que o comércio solidário se desenvolvesse entre produtos agrícolas (que é seu atrelamento à produção orgânica) estejam se repetindo também dentro do mercado de consumo local?

A pesquisa de campo mostrou-se uma boa ferramenta para obter informações úteis no esclarecimento desta questão por possibilitar uma caracterização dos compradores de produtos orgânicos quanto ao aspecto desejado, que é o interesse em produtos de comercialização ética-social, similarmente à proposta dos produtos pertencentes ao comércio solidário. Adiciona-se, ainda, que sendo o parâmetro espacial regional, mais ainda o objetivo e o método de pesquisa se encaixam: tanto se adequa mais à localidade uma pesquisa a campo, quanto esta é imensamente facilitada por aquela. Ou dito de outra forma: os benefícios de uma pesquisa primária (adequação, atualidade e liberdade de manipulação) não estão encobertas e superam suas limitações (custo, tempo e deslocamento) (AAKER et al., 1995).

Na busca de uma metodologia apropriada e eficiente de pesquisa de mercado, no entanto, entrepuseram-se desafios que deflagaram resultados diferentes. Por um lado, encontrou-se uma liberdade e possibilidades para abordagem da questão, que determinariam pesquisas mais complexas ou mais simples. Por outro, a falta de informação populacional sobre pessoas que compram produtos orgânicos, e a dificuldade de obtenção de resultados coerentes com uma amostragem probabilística, restringiram um tratamento mais estatístico, de maneira que os resultados da pesquisa não poderiam ser tratados com análises de confirmação ou rejeição de hipóteses através da consideração da margem de erro. Adiante, após maior explicação sobre objetos e métodos da pesquisa, as limitações serão abordadas mais profundamente, e o método de pesquisa explicitado.

### **3.2.2. O Tipo De Pesquisa**

A Pesquisa é conclusiva por possuir objetos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas, a serem apresentados adiante (MATTAR, 1993).

Dentro desta categoria, será utilizada a forma de estudo de campo. Este tipo de pesquisa apresenta baixa profundidade, pois os aspectos abordados são poucos. A limitação para esta característica é que não há estudos prévios o suficiente para serem estudados como fontes secundárias e aprofundar o estudo. Outra característica é a baixa amplitude, dada a incapacidade de se realizar um levantamento a campo que exigiriam recursos (tempo, dinheiro, etc.) enormes.

As vantagens de aplicação deste tipo de pesquisa para o objetivo selecionado são (MATTAR, Op. cit.):

- a investigação durante a ocorrência natural dos eventos, através de entrevistas;
- constituir fonte de hipóteses;
- caso haja uma homogeneidade nos resultados, poder indicar a importância de um levantamento de dados mais amplo.

No entanto, há também as seguintes desvantagens:

- um grande número de variáveis difíceis de serem isoladas interferem nos resultados, podendo criar vieses;
- os resultados são difíceis de serem generalizados.

A respeito deste último ponto, a generalização dos resultados, há ainda outros fatores que a dificultam. O principal deles está na dificuldade de se selecionar uma amostragem adequada para fins estatísticos. Entende-se, portanto, que a pesquisa obtém valor como sugestão e exploração de fatores, para servir de orientação de pesquisas que dispuserem de maior rigor de dados amostrais ou de capacidade de amplitude. Quanto à realização, a pesquisa é ocasional, pois estuda posições isoladas no tempo.

Autores<sup>1</sup> consideram que pesquisas conclusivas podem ser de dois tipos: descritiva e causal. Uma pesquisa causal possui uma complexidade de aplicação que pode gerar resultados de grande expressão estatística sobre o impacto de variáveis. Como já foi dito, houve impossibilidades de se obterem resultados de valores estatísticos, e o arsenal de análise de uma pesquisa causal não pôde ser utilizado. No entanto, ações de causalidade foram investigadas, por se ajustarem ao propósito da pesquisa. Para tal, tentou-se eliminar variáveis externas ou independentes, na medida em que isto não dificultou o processo de aplicação da pesquisa.

---

<sup>1</sup> MATTAR, Op. cit., 1993, é um deles, apontando ainda Cox & Good (1967), Kinnear & Taylor (1979), entre outros.

### 3.2.3. Populações Da Pesquisa

#### 3.2.3.1. Definição Das Especificações Dos Elementos De Pesquisa E Unidade Amostral

É impossível atingir o objetivo de caracterização de um nicho de mercado sem que haja um ponto de comparação. Portanto, duas populações serão pesquisadas: as que compram produtos alimentícios orgânicos e as que compram produtos alimentícios não orgânicos. Nenhuma outra restrição dentro destes conceitos será considerada.

Os critérios comuns a ambas as populações é:

- Seus integrantes compram produtos alimentícios;
- Seus integrantes compram produtos alimentícios segundo seus próprios critérios.

Portanto, as populações são formadas por pessoas que decidem sobre os produtos alimentícios a serem adquiridos, e para tal deslocam-se para o lugar de venda.

Dentro desta população, é admitido o pressuposto de que se divide em duas partes: os que são compradores de produtos orgânicos e os que são compradores de produtos convencionais, ou seja, sem nenhuma especificidade quanto ao processo de produção. Portanto, outros métodos alternativos de produção agrícola, como permacultura e agricultura biodinâmica, serão desconsiderados, dentro da perspectiva de que o impacto no mercado é praticamente irrelevante.

A classificação dentro de uma população e outra, no entanto, não deve ser definida por um único ato de compra observado ou questionado para a pesquisa. Ao contrário, é preciso distinguir entre os compradores usuais de produtos orgânicos e os ocasionais, e vice-versa. Como a população está dividida em dois grupos, os compradores ocasionais de produtos orgânicos serão considerados compradores usuais de produtos convencionais e, da mesma forma, os compradores ocasionais de produtos convencionais figurarão no grupo dos compradores usuais de produtos orgânicos. Para efeito desta pesquisa, foram definidos critérios claros na distinção de um e outro.

Os compradores usuais de produtos orgânicos são aqueles que preenchem todas as características:

- compram produtos orgânicos pelas características específicas destes produtos, e não por conveniência de local de venda, de horário, etc.;
- geralmente compram produtos orgânicos 2 ou mais vezes no mês;
- geralmente compram 3 ou mais tipos de produtos orgânicos.

Pela lógica proposta, os compradores usuais de produtos convencionais são aqueles que, atendendo os primeiros critérios de compra, não se enquadram simultaneamente nos critérios de compra orgânica definidos acima.

A unidade amostral são as pessoas com as especificações dos elementos acima.

### **3.2.3.2. Abrangência Geográfica Da Pesquisa**

Como foi definido dentro dos objetivos da pesquisa, o abrangência geográfica será a Cidade de São Paulo, representadas pelas localidades escolhidas (novamente Prevê-se que distorções de representatividade possam ocorrer).

### **3.2.3.3. Período De Tempo**

As informações foram recolhidas durante os meses de maio, junho e junho de 2001.

### **3.2.4. Projeto Da Amostragem**

#### **3.2.4.1. Tipo De Amostragem: Não Probabilística**

A amostragem constituiu-se num problema cuja solução não ficou isenta de limitações. Foi impossível a realização de uma amostragem probabilística, capaz de fornecer dados apropriados a um tratamento estatístico. Para tal era necessário que cada elemento da população tivesse uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado (MATTAR, Op. cit.). Não seria possível atender a nenhuma das condições. Para que a chance fosse conhecida era necessário quantificar as populações, e a população compradora de produtos orgânicos, sob nenhum termo, é conhecida. Por outro lado, não foi possível que as chances dos indivíduos de cada população fosse diferentes de zero, pois isto exigiria uma coleta de dados em todos os lugares em que se pode comprar produtos agrícolas em São Paulo, orgânicos ou não. Os lugares de coleta foram limitados por motivos de simplificação e viabilidade.

A escolha do tipo de amostragem não probabilística deu-se, sobretudo, pela falta de alternativas e por limitações de tempo e de recursos.

O tipo de amostra não probabilística compõe-se de duas determinações: amostra por tráfego e intencional. Foi determinado o local onde as pessoas deveriam ser entrevistadas com o objetivo de aumentar as chances de que elas se incluíssem dentro de uma das populações, e a intencionalidade refere-se à abordar quem apresentasse o comportamento de estar fazendo compra de alimentos agrícolas, com o mesmo objetivo.

#### **3.2.4.2. Números Da Amostra**

Para a amostra foram determinados os seguintes números:

População compradora de produtos orgânicos: 20

População compradora de produtos não-orgânicos: 30

Os números foram limitados pela dificuldade em realizar o tipo de pesquisa a ser apresentado. Dado que a população compradora de produtos não-alimentícios é maior, procurou-se entrevistar mais pessoas. Não houve preocupações maiores com proporção entre as populações.

#### **3.2.4.3. Local Da Amostragem**

Como um dos grupos a serem abordados constitui um nicho de mercado bastante restrito, de pouca produtividade seria abordar entrevistados sem que houvesse uma indicação prévia de que fossem compradores orgânicos. Encontrou-se uma saída, e dentro dela duas possibilidades: os compradores deveriam ser identificados pela própria aquisição do produto, que geralmente é feita em supermercados ou feiras. A possibilidade da abordagem no supermercado foi descartada pelas complicações em conseguir autorização, desestimulada ainda pelo baixo volume de produtos orgânicos comercializados nestes estabelecimentos. Ainda, compradores de produtos orgânicos em supermercados podem expressar um comportamento ocasional, o que mostra que a presença da população desejada para a pesquisa também é problemática em supermercados. As casas especializadas na venda destes produtos também foram descartadas como local para recolher informações, por motivo semelhante: necessidade de autorização e pouco fluxo de pessoas dentro da população.

A solução foi a busca de uma feira, que é um local específico de produtos orgânicos e de grande fluxo de pessoas. Ao lado desta decisão ficou determinado que o a outra população a ser pesquisada, de compradores de produtos não-orgânicos, deveria ser abordada em situações simétricas, ou seja, dentro de feiras livres. Do lado da produção orgânica, a perspectiva amostral é pequena: foi descoberta apenas uma feira livre orgânica. Porém, e por razões óbvias, o número de feiras-livres convencionais é enorme. Segundo informações do site da prefeitura ([www.prodham.sp.gov.br](http://www.prodham.sp.gov.br)), existem em São Paulo 900 feiras semanais, que realizam-se de 3ª feira à domingo, no horário das 06:00 às 12:00h, em diversos bairros. Dentro deste grupo foram escolhidas três feiras, que, pela ausência de um critério cientificamente válido, corresponderam às feiras com as quais a pesquisadora-entrevistadora estava familiarizada.

#### **Feira do Produtor Orgânico, da AAO – Associação de Agricultura Orgânica**

A Feira do Produtor Orgânico é realizada pela AAO no Parque da Água Branca, em São Paulo, na Av. Francisco Matarazzo, 455. Acontece nas terças-feiras e sábados, das 7:00 às 12:00h, sendo que nos sábados o movimento é muito mais intenso e o espaço de feira é praticamente o dobro do utilizado nas terças-feiras. A feira pode ser considerada de porte pequeno, e a coleta de dados foi realizada em torno das 10:00, quando o movimento é mais intenso. Foram feitas duas visitas ao local, e em cada uma coletadas informações de 20 unidades amostrais.

#### **Feira Livre no Morumbi**

Esta feira é realizada frente ao Estádio do Morumbi, de 3ªs e 4ªs feiras. É uma feira de grande porte, e seus horários correspondem aos mesmos da Feira do Produtor Orgânico, que é o padrão.

#### **Feira Livre na Vila Mariana**

Ocorre na Rua Estado de Israel, todos os sábados. Seu porte é médio, e seu horários correspondem ao usual.

### **Feira Livre nos Jardins**

A realização desta feira é na Al. Lorena, de 5<sup>a</sup>.s feiras. É uma feira de porte médio, com horários usuais.

#### **3.2.4.4. Meios de Coleta**

A coleta de dados, como possivelmente já ficou claro pelo direcionamento da pesquisa, é a da comunicação. É escolhida a forma mais comum de levantamento de dados, que é a estruturada não disfarçada, onde todas as perguntas são feitas a todos os entrevistados de acordo com a lógica impessoal de seu fluxo (ver anexos 3, 4, 5 e 6).

#### **3.2.4.5. Aplicação**

A aplicação é feita pela pesquisadora-entrevistadora, através de entrevistas pessoais preenchidas pela mesma. As perguntas e as opções de respostas serão lidas em voz alta, salvo algumas respostas que apresentam certa complexidade. Para estas, ao entrevistado será entregue um cartão contendo as respostas entre as quais deva escolher.

### **3.2.5. Os Questionários E Os Pontos Abordados**

Os questionários aplicados nas duas populações são bastante similares, de modo a facilitar a utilização das informações levantadas comparativamente.

As necessidades consideradas para a elaboração dos questionários foram:

- selecionar a população intencionada para o local da pesquisa – consumidores convencionais encontrados na feira orgânica serão desclassificados, e vice-versa;
- responder as perguntas propostas para o alcance dos objetivos da pesquisa, propostas na introdução;
- adequar as informações desejadas ao ambiente de coleta de dados – como numa feira livre as pessoas geralmente possuem pouco tempo disponível, serão priorizadas rapidez e conveniência de aplicação.

O questionário aplicado na população de compra orgânica constitui-se de três partes: a) perguntas classificatórias, que determinam se o entrevistado de fato pertence à população desejada; b) perguntas exploratórias, duas questões simples a respeito a visão dos

compradores de produtos orgânicos sobre o conceito de produção orgânica; e c) perguntas objetivas, que tratam diretamente da predisposição destas pessoas a comprar produtos comercializados com uma proposta ética-social similar à do comércio solidário.

O questionário aplicado na população de compra de alimentos convencionais possui duas partes, de perguntas classificatórias e objetivas com os mesmos intuitos das partes descritas acima.

### 3.2.5.1. As Perguntas Classificatórias – Critérios de Classificação

As perguntas classificatórias visam separar os entrevistados que não pertençam à população pretendida para aquele local de pesquisa, e, portanto irão apontar os entrevistados interessantes para responder às outras perguntas.

As perguntas classificatórias da pesquisa realizada na feira orgânica são:

- 1.1. *Você está aqui para adquirir produtos alimentícios?*  
 sim       não
- 1.2. *A decisão de comprar produtos orgânicos é sua?*  
 sim       não
- 1.3. *Você escolhe esta feira pela oferta de produtos orgânicos?*  
 sim       não
- 1.4. *Quantas vezes no mês você em média realiza compras de produtos orgânicos?*  
 nenhuma     1       2       3       4       mais que 4
- 1.5. *Quantos tipos de produtos orgânicos em geral você costuma comprar?*  
 de 1 a 2       de 3 a 5       5 a 10       mais que 10

Uma resposta negativa à primeira (1.1.) pergunta já interrompe a pesquisa, pois o entrevistado abordado não está envolvido na atividade de compra na feira. O mesmo ocorre com a pergunta número 1.2., pois embora o entrevistado esteja comprando produtos orgânicos, o faz não pelo critério orgânico, mas por outros, facilidade, localidade da feira, e portanto é um consumidor casual e não consciente. A pergunta 1.3. procura eliminar pessoas que estejam fazendo compras sob a ordem de terceiros.

O fundamento das perguntas 1.4. e 1.5. é eliminar os entrevistados que não se encaixem dentro das características da população pretendida para o lugar.

As perguntas classificatórias para a feira convencional são:

1.1. *Você está aqui para adquirir produtos alimentícios?*

- sim*       *não*

1.2. *A decisão de comprar estes alimentos aqui é sua?*

- sim*       *não*

1.3. *Você compra produtos orgânicos? Quantas vezes no mês?*

- nenhuma*     *1*       *2*       *3*       *4*       *mais que 4*

1.4. *A decisão de comprar produtos orgânicos é sua?*

- sim*       *não*

1.5. *Quantos tipos de produtos orgânicos você consome?*

- de 1 a 2*       *de 3 a 5*       *5 a 10*       *mais que 10*

Novamente, uma resposta negativa à primeira ou à segunda pergunta interrompe a pesquisa por desclassificação. O próximo passo é descobrir se o entrevistado é consumidor de produtos orgânicos, partindo-se do pressuposto de que os não consumidores destes produtos correspondem aos consumidores de produtos convencionais. Se o entrevistado responder de forma a se encaixar na população orgânica, será desclassificado.

### 3.2.5.2. As Perguntas Exploratórias

As Perguntas Exploratórias visam responder à primeira pergunta referente à esta parte da pesquisa, exposta na Introdução. Retomando: “Quais os motivos que levam estas pessoas a comprarem produtos orgânicos? O que elas valorizam nestes produtos?” Esta questão incide somente sobre a compra de produtos orgânicos, e portanto será aplicada somente sobre a população qualificada como compradora de produtos orgânicos segundo os critérios já descritos, dentro da pesquisa realizada na feira orgânica.

As perguntas exploratórias são:

2.1. *Das opções abaixo, quais você considera presentes no alimento orgânico e que o tornem mais atrativo à compra frente ao alimento convencional?*

- melhor aparência do alimento*       *melhor sabor do alimento*  
 *ser um alimento mais saudável*       *facilidade de comprar do produtor*

- preservação ecológica*
- preço mais vantajoso*
- ajudar a desenvolver regiões agrícolas carentes*

2.2. Das opções abaixo, qual você considera a mais atrativa num alimento orgânico?

- melhor aparência do alimento*
- melhor sabor do alimento*
- ser um alimento mais saudável*
- facilidade de comprar do produtor*
- preservação ecológica*
- preço mais vantajoso*
- ajudar a desenvolver regiões agrícolas carentes*

As perguntas exploratórias poderiam ser de caráter não estruturado, ou seja, abertas para que o entrevistado livremente dissesse quais são os atrativos de um produto orgânico. Este método certamente responderia melhor a pergunta proposta inicialmente, porque o entrevistado não seria influenciado pelas proposições das alternativas. Porém, elaborada desta forma, a questão traria complicações na tabulação, e supõe-se que a aplicação seria mais inconveniente para o entrevistado. Além disto, estaria sujeita à falta de disposição do entrevistado em elaborar suas respostas e apresentar os aspectos que considera nos produtos orgânicos.

Por estes motivos a pergunta está estruturada e apresenta respostas a serem escolhidas. O objetivo da pergunta, portanto, não é descobrir os motivos, mas, após uma suposição de quais seriam, avaliar a importância deles para os compradores. Uma das respostas é improvável, “preço mais vantajoso”, pois uma rápida pesquisa comparativa de preços, mostrada adiante, mostra claramente o contrário. Mas a alternativa foi incluída que as respostas não sejam homogêneas e para que não fique tão fácil escolher todas as alternativas, sem distinção. Imagina-se também que outra resposta também é improvável, “facilidade de comprar do produtor”, mas esta questão é de importância fundamental para os efeitos desta pesquisa, pois é indicador da forma de comercialização.

A pergunta 2.2. pretende de maneira muito simples determinar a importância dos critérios definidos para o comprador. A mesma questão poderia ser respondida de maneira mais completa pedindo para que os entrevistados enumerassem os critérios de importância, ao invés de apontarem somente o mais importante, porém esta alternativa foi abandonada porque seria de resposta mais demorada e difícil para o entrevistado, o que realmente é um inconveniente quando a entrevista é realizada num ambiente de feira.

As respostas destas perguntas não serão lidas pela entrevistadora, mas apresentadas num cartão entregue ao entrevistado.

### 3.2.5.3. As Perguntas Objetivas

Cabe à parte comum a ambos os questionários, aos da feira orgânica e ao da feira livre convencional, chamada de perguntas objetivas, o instrumento mais importante da pesquisa. Estas perguntas visam distinguir os comportamentos dos compradores de produtos convencionais e orgânicos, frente a uma proposta de produto social. As perguntas a serem respondidas são, portanto: “Qual a proporção de pessoas dentro deste mercado que se interessariam pelo comércio solidário? E em comparação à proporção de pessoas que compram produtos convencionais interessadas no mesmo?”, “Como cada um desses grupos se posiciona dentro da questão da certificação do produto? O que cada um deles considera como um produto certificado?”

A respostas para estas perguntas requer uma metodologia capaz de criar um campo comparativo entre as duas populações. Portanto, é preciso aplicar questionários que, dentro das perguntas objetivas, sejam rigorosamente iguais para expor os indivíduos de cada população às mesmas proposições. Logicamente o nível de conhecimento esperado entre os indivíduos de uma ou outra podem ser diferentes. Por exemplo, os indivíduos classificados como pertencentes aos compradores de produtos alimentícios convencionais são expostos a uma questão que requer a noção de produto orgânico, é possível que não reconheça o conceito. Por outro lado, o consumidor de produtos orgânicos deve saber do que se trata. Deste modo, a exceção à igualdade dos questionários refere-se justamente à uma manobra para que o entrevistado saiba, para responder à uma pergunta específica, o conceito de Produto Orgânico. Mais adiante isto será explicitado.

A primeira pergunta objetiva para ambas populações, e as opções de respostas, são:

*3.1. Como seria o seu interesse diante de uma opção de produto não alimentício produzido dentro de um programa de desenvolvimento de uma comunidade brasileira empobrecida, que custasse 10% a mais o preço de mercado de um produto similar?*

0       1       2       3       4       Não Sei

O acréscimo de 10% é uma previsão realista.

O modo que as respostas aparecem na folha da entrevistadora, e os números representam uma graduação que vai de “nenhum interesse” (0) a “muito interesse” (4). A alternativa “não sei” põe o entrevistado numa posição especial de “desqualificação” para o critério referente (a ser explicado adiante).

Ao entrevistado é dado um cartão que servirá de referência para todas as perguntas com respostas similares. Neste cartão, aparecem as alternativas acima para serem escolhidas, e ao lado dos números são indicados os níveis de interesse ao qual correspondem:

0—nenhum, 1—baixo, 2—algum interesse; 3—alto; 4—muito alto.

Os resultados desta pergunta servirão de referência para dois pontos a serem abordados: a orgânicidade e a certificação quanto ao aspecto social.

### A Orgânicidade

Na questão inicial foi possível excluir a distinção de orgânico/não-orgânico tratando o produto como não-alimentício. Assim, as “características alimentícias” do produto serão tratadas como variáveis sobre a primeira questão.

Neste ponto é que se torna necessário confirmar que o entrevistado está ciente da distinção que o produto orgânico apresenta frente ao convencional. A entrevistadora faz a seguinte pergunta:

- “Você sabe o que é um alimento orgânico?”  
 sim       não

Diante da resposta positiva, a entrevista segue. Sendo a resposta negativa, as seguintes explicações são dadas:

*Alimento orgânico é um alimento produzido sem agrotóxicos e insumos químicos.*

A simplicidade da explicação, embora em muito reduza a amplitude do conceito do produto orgânico, torna-o mais acessível omitir seus aspectos fundamentais.

As perguntas seguem-se para ambas as populações:

3.2. *Diante das condições propostas a respeito da contribuição social do produto, como seria o seu interesse se ele fosse alimentício mas não orgânico?*

0       1       2       3       4       Não Sei

3.3. *Como seria seu interesse se o alimento fosse orgânico, custando o dobro por isto, com as mesmas propostas iniciais anteriores, custando pelo aspecto social mais 10%?*

0       1       2       3       4       Não Sei

A proposição de que o alimento orgânico custa o dobro está de acordo com uma breve e simples pesquisa de preços, realizadas a priori, nas referidas feiras. Os resultados desta pesquisa foram os seguintes:

Alimento	\$convencional	\$orgânico	acréscimo: (O-C)/C
Tomate	2,00	5,00	150%
Cenoura	0,50	1,00	100%
Alface Lisa	0,50	1,00	100%

Com a observação dos dados acima, optou-se por construir uma pergunta que considerasse o produto orgânico 100% mais caro que o convencional similar por motivos de simplificação.

### A Certificação Quanto Ao Aspecto Social

A certificação não pode ser considerada uma variável, pois para o produto não há alternativa fora de certificado/não-certificado. Este ponto foi cuidadosamente obtido da pergunta inicial, e passa a operar como um esclarecimento. Neste caso, pressupõe-se portanto que o entrevistado não se deparou com a questão, nem conhece produtos que operam dentro de critérios sociais, e que está reagindo a ao conceito do produto social, sem ter tido tempo de refletir sobre variáveis. A pesquisa mantém o seu valor pois opera com as possibilidades da introdução de produtos sociais, e não com a realidade de seu mercado.

As perguntas são:

3.4. *E sendo o produto não alimentício, qual seria seu interesse por ele dentro dos critérios sociais apontados, se não possuísse nenhuma indicação do desenvolvimento econômico de uma região a não ser as informações na hora da compra, feita por um agente desconhecido, ou seja, sem reputação identificada?*

0       1       2       3       4       Não Sei

3.5. *E, dentro dos critérios de produto social apontados, o produto possuísse uma credibilidade quanto à proposta de desenvolver comunidades, qual seria o seu interesse por ele?*

0       1       2       3       4       Não Sei

O conceito da “credibilidade” ficou aberta para a próxima pergunta:

3.6. *Quais agentes você considera fornecedores de credibilidade para um produto com os objetivos sociais propostos acima?*

- reputação do produtor ou do comercializador, adquirida por os amigos ou pela imprensa*
- certificação específica de validade nacional*
- associação com agentes reconhecidos por atividades éticas ou sociais*
- certificação específica elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica*
- certificação específica de reconhecimento internacional*

As opções não serão lidas, mas apresentadas na forma de cartão para que o entrevistado possa ler com mais cuidado. No cartão, as opções estão numeradas para facilitar a resposta, que poderá ser múltipla.

### 3.2.6. Tratamento dos Dados

Do ponto de vista descritivo, os dados são tratados de diversas maneiras.

As perguntas exploratórias e as considerações a respeito das unidades de certificação são consideradas dentro de escalas nominais, e expostas através de contagem.

As perguntas objetivas também são postas em escalas nominais, considerando contagens para respostas: com interesse *muito alto* (4), com interesse acima de *alto* (3), e com interesse acima de *algum* (2).

Ainda, as perguntas objetivas são postas dentro de uma escala de razão, cujo 0, que representa nenhum interesse no que está sendo proposto, indentifica-se com o zero absoluto da questão. Embora os dados, dentro deste critério válido, possam ser verificados quanto à magnitude absoluta, não é possível identificar uma paridade perfeita com relação às possibilidades de mercado dos produtos propostos. Identifica somente a magnitude do interesse, que é indicativo do que pode ser explorado dentro dos mercados propostos de uma maneira geral.

Este tipo de medição é apto a identificar posições de atitudes, definidas como “uma predisposição subliminar da pessoa, resultante de experiências anteriores, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, pessoa, fato ou situação” (MATTAR, Op. cit.). Esta definição cabe para ressaltar que os resultados referem-se a uma característica subliminar, e não a uma opinião concreta. Isto porque não está sendo investigado o que o entrevistado acha de um produto social, mas o que ele acharia dele, caso estivesse exposto ao mesmo. Novamente, cabe identificar que um pressuposto deste trabalho é que o mercado

brasileiro para produtos sociais é inexistente. Dentro disto está explícito a insignificância deste mercado e implícito a ignorância do conceito para as populações.

Para a análise dentro da escala de razão será utilizada a média para sumarizar a opinião da população sobre determinado produto. Desta maneira, os valores referentes a cada alternativa servirão de parâmetro para medições. Sendo a resposta às perguntas a opção "Não Sei", que não pode ser excluída para que o entrevistado possa omitir de um julgamento "subliminar", este resultado ficará fora da composição da média. Comparações entre variações de médias, tomando como resultado base a primeira questão, que não possui variações ou condições, são realizadas para verificar mudanças nos resultados decorrentes de variáveis causais (a variação e a condição expostas).

Um importante critério quanto a consideração destes resultados se dá quanto à resposta "Não Sei". Os que a escolhem para a primeira pergunta não emitem opinião de valor para o critério social, então as entrevistas com os mesmos são descontinuadas, e os resultados base obtidos sem a consideração dos mesmos. Porém, quando variações são introduzidas, o entrevistado poderá emitir esta resposta sem que suas respostas sejam desconsideradas para análises dentro das Perguntas Objetivas. Porém, dentro das análises de razão, não entrará na composição da média para o aspecto em que se mostraram indecisos, continuando a fazer parte dos resultados de base.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. RESULTADOS DA PESQUISA DE ASPECTOS FUNCIONAIS E DOS MERCADOS INTERNACIONAIS – PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS**

##### **3.1.1. O Comércio Solidário Buscando O Produtor Orgânico**

###### **3.1.1.1. O Desenvolvimento Econômico**

A redução da pobreza de regiões carentes através da produção e da troca de mercadorias aparece em muitas definições de comércio solidário como sua principal missão ou fator motivador (PAPMA, 1997; COLUSSI, 2000; COURVILLE et al., 2000).

Isto implica no desenvolvimento sustentável da região, criando-se condições de troca que permitam que a região seja capaz de se firmar e buscar seus objetivos. As dificuldades, no entanto, em se alcançar estes objetivos são grandes, e não se pode ter a ilusão de que dentro das condições de troca, ou de mercado, já se tenham encontrado maneiras para que qualquer comunidade possa atingi-los. A questão constitui-se, portanto, em entender se os agentes que definem o comércio solidário (empresas que procuram produtores para realizarem parcerias, pesquisadores que definem critérios de certificação) consideram que a maneira orgânica de praticar a agricultura é um fator de grande importância para o desenvolvimento econômico, ou mesmo necessário. Nota-se que não se trata, portanto, de uma questão de mercado, e que abordar a questão por este ângulo é praticamente impossível. Ao contrário, trata-se de descobrir quais são as indicações desta investigação, se o desenvolvimento econômico está relacionado à produção orgânica, e se a questão é abordada em discussões no âmbito do comércio solidário. Novamente, outra limitação: é impossível saber se, diante tal abordagem, ela influencia nas decisões de escolher produtos orgânicos para ofertar dentro do comércio solidário. Mas, influenciada pela alta carga ideologia que este tipo de comércio apresenta, é possível dizer que sim.

A noção de desenvolvimento econômico tem mudado nas últimas décadas em direção a uma visão consensual de que melhores padrões de vida devam ser buscados em conjunto com a conservação ambiental. Okun e Richardson (1965) definiram na década de 60 o desenvolvimento econômico como “uma melhora sustentável, secular do bem-estar

material, que se poderia considerar refletida no aumento do fluxo de bens e serviços”. De acordo com esta definição, o progresso material é o grande indicador do desenvolvimento econômico, mas é preciso admitir que bem-estar material pode não necessariamente ou diretamente indicar bem-estar social. Portanto, a definição centrada nos aspectos materiais do desenvolvimento econômico restringe o conceito de melhorias sentidas pela população.

A elevação nos padrões de vida, sob as óticas sociais e econômicas, não necessariamente coincide com o progresso econômico. De fato, este progresso pode ser alcançado através às custas de outros aspectos, valorizados pela sociedade e que, portanto representam valor social, tais como segurança ou belezas naturais. No entanto, é fácil perceber que o desenvolvimento social, destituído do desenvolvimento econômico, não ocorre ou mesmo ocorre de forma muito limitada.

O recorte utilizado neste trabalho para avaliar como a agricultura orgânica relaciona-se com o desenvolvimento social, diferentemente da agricultura convencional, é entre situações de mercado e situações ecológicas. As situações de mercado referem-se à diferença causada por condições do mercado atuais, e que podem mudar futuramente com mudanças no mercado, de oferta e procura. As questões relativas às situações ecológicas procurarão investigar quais características da produção orgânica garantem aspectos de desenvolvimento.

### *A Questão Ecológica*

Primeiramente, a questão mais direta que remete ao aumento da qualidade social de vida, na visão de um produtor orgânico, remete ao fato de que o controle de pesticidas e fertilizantes aplicados na produção pioram sua saúde. Várias organizações governamentais e não governamentais estudaram no Brasil os efeitos do uso de pesticidas e fertilizantes, e a maioria indica efeitos de algum produto químico na saúde dos produtores, havendo casos apresentados de envenenamento e intoxicação dos trabalhadores. Além de a contaminação atingir os alimentos e os recursos hídricos, o que causa problemas de âmbito comunitário (SOUZA FILHO, 2001).

Estes efeitos, que saltam aos olhos quando se pretende investigar quais implicações a produção com insumos controlados tem sobre a qualidade de vida dos produtores, não representam, no entanto, os mais discutidos. Ao contrário, apesar de apresentarem fortes evidências, pouco explicam da complexa relação que o desenvolvimento sustentável possui

com a produção ecologicamente segura, e configura-se mais como uma constatação secundária do que de grande importância nos movimentos internacionais.

Retomando-se a definição apresentada por Okun e Richardson (1965), temos que o desenvolvimento deva ser um processo com uma “melhora sustentável”, ou mesmo “secular”. Iremos, primeiramente, dar ênfase ao fato de que a preocupação ecológica é um fator de sustentação para o produtor agrícola a longo prazo, para depois verificarmos que benefícios imediatos este produtor obtém frente à mesma preocupação.

Existe um número muito grande de definições alternativas para o termo desenvolvimento sustentável. Em Pearce, há um anexo que identifica pelo menos 24 (PEARCE et al., 1994). A grande maioria delas considera que o crescimento econômico deva ocorrer em harmonia com o meio ambiente. Quase todas preocupam-se com o bem-estar das futuras gerações, abarcando preocupações com o crescimento populacional e com recursos naturais.

O processo histórico que promoveu este entrelaçamento remonta à Conferência sobre Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972. A motivação principal para a realização desta conferência foi a preocupação com o meio ambiente por parte dos países desenvolvidos. A questão do desenvolvimento foi abordada pelos países em desenvolvimento, representados na conferência, que pretendiam mudar o enfoque para questões de desenvolvimento (SOUZA FILHO, Op. cit.). Nota-se que a preocupação com a ecologia puxou uma mudança na visão global de como os países deveriam ver o mundo. Pois se era preciso unir-se pelo meio ambiente, já que iniciativas neste sentido feitas isoladamente são de pouca eficácia, então outros problemas sociais, como a pobreza, também deveriam ser enfrentados como questões globais. Este conflito de interesses durante a Conferência resultou no reconhecimento de que havia forte interação entre meio ambiente e desenvolvimento.

Nos acordos e convenções que foram realizados após a Conferência de 1972, foi sendo desenvolvida a visão de que problemas ambientais eram consequência de padrões de desenvolvimento adotados. No início dos anos 80, as nações Unidas criaram uma Comissão que cunhou o termo desenvolvimento sustentável:

“Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que permite satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades.” (WCED, 1987).

Com dois conceitos-chave (WCDE, Op. cit.):

- Conceito de “necessidades”, em particular as necessidades essenciais dos pobres do planeta, para os quais deve-se dar suprema prioridade;
- A idéia de limites impostos pelo estado de tecnologia e organização social sobre a capacidade do meio ambiente de satisfazer as necessidades presentes e futuras.

Dentro do conceito estão as idéias de que os países desenvolvidos, em ordem de adquirir desenvolvimento sustentável, devem priorizar políticas com reciclagem, conservação, uso eficiente de energia, recuperação das áreas degradadas, entre outros. Países em desenvolvimento devam procurar maior equidade, justiça, respeito às leis, criação e redistribuição de renda.

Outra questão que dividiu os países desenvolvidos dos em desenvolvimento foi quanto ao crescimento econômico. Para os países desenvolvidos, era necessário enfrentar um processo de crescimento que respeitasse o meio ambiente, ou seja, um crescimento cuidadoso e que só seria possível através da redução do estoque de “capital ambiental” do planeta. Pelo outro lado, os países em desenvolvimento consideravam-no muito desejável e essencial para a redução da pobreza (WCDE, Op. cit.).

Os principais pontos de contato apresentados até aqui e que relacionam o desenvolvimento sustentável à questão da ecologia, num âmbito geral, são:

- O meio ambiente deve ser preservado em ações globais, ou seja, em parceria com os países em desenvolvimento que enfrentam dificuldades econômicas;
- O desenvolvimento econômico é muito importante para países que precisam combater a pobreza, o que torna necessário ações que reduzam o impacto ambiental do desenvolvimento.

Diante destas constatações fica muito difícil estabelecer relações de causa e consequência entre combate à pobreza e preservação do meio ambiente. Elas parecem estar ligadas uma à outra por vários pontos e de maneira complexa, de forma a concordarem mais com as visões da dialética materialista do que com a lógica formal. Ambas representam mudanças em paradigmas do relacionamento do homem, tanto entre si quanto em relação

com os recursos naturais do mundo, sendo quase impossível separar de maneira categórica uma coisa da outra.

Para enfatizar, ainda, há um terceiro ponto a ser considerado. O Relatório Brudtland, realizado em 1987 pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, admite que, em áreas onde as necessidades essenciais ainda não haviam sido atendidas, o crescimento econômico seria uma condição para a melhoria da qualidade do meio ambiente:

“A pobreza reduz a capacidade dos povos de utilizar os recursos de forma sustentável; intensifica a pressão sobre o meio ambiente... A condição necessária, mas não suficiente, para eliminar a pobreza absoluta encontra-se na rápida elevação nas rendas per capita no Terceiro Mundo... Crescimento deve ser revivido nos países em desenvolvimento porque é ali onde a relação entre crescimento econômico, redução da pobreza, e condições ambientais ocorrem mais diretamente” (WCDE, Op. cit.).

Portanto, dentro desta perspectiva conciliatória, considera-se que nos estágios iniciais do processo de desenvolvimento econômico, melhorias nos padrões de vida e crescimento do estoque de “capital ambiental” seriam complementares. Mas, a partir de determinado limite, provavelmente já alcançado pelos países desenvolvidos, a continuidade na melhoria do padrão de vida somente seria possível através da redução do estoque de “capital ambiental” (PEARCE et al., 1990). Daí decorre que estes países possuem interesse em produtos orgânicos maiores que aqueles.

Agora é preciso chegar à constatação de que o desenvolvimento agrícola sustentável implica no controle dos insumos e das técnicas de produção próximas às da produção orgânica. Uma forte evidência é encontrada quando se considera que a Revolução Verde, tida como exemplo de co-evolução, pode ser vista como contrária ao desenvolvimento.

A Teoria da Co-Evolução procura estreitar as relações entre ecologia e economia, através da ótica das reações recíprocas de duas espécies em interação. Desta maneira, o “desenvolvimento agrícola” pode ser visto como um processo de co-evolução entre um sistema social e um ecossistema que beneficia o homem<sup>2</sup>.

Na Revolução Verde, partiu-se de um sistema agrícola de produção baseado na pequena propriedade, intensivo em trabalho e próximo da subsistência, para um sistema baseado na produção comercial, na monocultura de grande escala, mecanizado e intensivo em

---

<sup>2</sup> Norgaard, R. B. *Coevolutionary agricultural development*, citado por SOUZA FILHO, Op. cit. 2001

energia. A estabilidade financeira foi garantida pelo uso de agroquímicos e pela criação de instituições voltadas para a redução do risco econômico. Assim, tanto os avanços tecnológicos como os arranjos institucionais criaram condições para tornar a monocultura uma opção atrativa para os produtores agrícolas. No entanto, a reação do ecossistema foi desenvolver resistência aos pesticidas, gerando a necessidade de desenvolver novos e mais agressivos pesticidas. Com o aumento do nível de contaminação, agências reguladoras foram criadas, expandindo ainda mais o aumento dos custos nestes sistemas.

Alguns dos problemas ambientais causados pela Revolução verde no Brasil foram:

- **Desmatamento** – a devastação da cobertura florestal e o manejo inadequado levam à degradação da estrutura física dos solos e, em consequência, facilitam os processos de erosão;
  - a depredação do patrimônio genético tem implicações para as atividades econômicas. Além dos impactos relacionados com a redução da biodiversidade, compromete-se a identificação de espécies, para fins comestíveis, medicinais ou industriais.
- **Exaustão de solos**– em áreas de planalto, o uso intensivo do solo com práticas convencionais, como a excessiva mecanização, tem reduzido a matéria orgânica;
  - em áreas planas próximas à costa atlântica, a retirada da vegetação nativa com fins agrícolas expõe um solo arenoso extremamente vulnerável.
- **Poluição das águas** – resíduos de fertilizantes químicos e pesticidas têm sido encontrados em cursos de água. Isso contribui para reduzir a disponibilidade de peixes, além de criar problemas para as comunidades rurais que se abastecem dessas fontes de água;
  - em regiões áridas a irrigação tem contribuído para reduzir a disponibilidade de água para uso doméstico, e o desmatamento da cobertura vegetal aumenta a velocidade de escoamento das águas comprometendo o lençol freático.
- **Saúde dos trabalhadores rurais** – o uso indiscriminado de doses excessivas de agroquímicos, inadequado armazenamento e descarte das embalagens e ausência de cuidados (manuseio e vestimenta inadequados)

têm causado sérios problemas de saúde, com vários casos registrados de intoxicação (SOUZA FILHO, Op. cit.).

Um sistema de agricultura co-evolucionário, e que seria sustentável, pode ser encarado como um processo no qual o excedente de capital humano e energia são reaplicados direcionalmente para se estabelecer uma nova interação entre os sistemas ecológico e agrícola. Na co-evolução da Revolução Verde, os recursos não foram usados para mudar a interação dos sistemas em direção a uma maior sustentabilidade de longo prazo. Mas, também, na produção orgânica muitos custos são realizados nas atividades de certificação, verificação e regulamentação, que não contribuem para melhorar a maneira de produção. No entanto, sob o ponto de vista da comercialização, agregam grandes valores de informação.

Muitos pontos relevantes para uma produção agrícola sustentável estão presentes na produção agrícola orgânica. Recomenda-se a utilização de técnicas integradas de manejo, a flexibilização da tecnologia para adaptá-la a locais específicos, a preservação da biodiversidade, e ainda que a produção seja lucrativa para o produtor no longo prazo e eficientes do ponto de vista social.

No entanto, dentro de outros direcionamentos, desta vez da Leisa (Low External Input and Sustainable Agriculture), muitos aspectos recomendados para o desenvolvimento sustentável geralmente não são encontrados na produção orgânica. A principal delas é a rotação de cultura, porque os produtores orgânicos muitas vezes constituem monocultores. Outro ponto divergente refere-se ao melhoramento genético, que a Leisa estimula e a produção orgânica proíbe. Mas é possível entender este fato pela indeterminação de longo prazo da utilização destes produtos. Tanto podem ser benéficos, diminuindo a necessidade de pesticidas a menores custos, quanto podem causar problemas ambientais e de saúde para os consumidores.

Para Souza Filho, “não se devem considerar como necessariamente sustentáveis produtores agrícolas que adotaram um conjunto rígido de práticas reguladas por determinada organização”. É impossível não perceber a referência que está fazendo à agricultura orgânica. Mais adiante, o autor questiona-se abertamente se os produtores orgânicos estão preocupados com o ambiente ou somente “adotando medidas de caráter ambiental para elevar suas rendas”. Mais importante do que a resposta para esta pergunta é responder se a agricultura orgânica de fato preserva de maneira completa o meio ambiente ou se suas restrições quanto

ao uso de agroquímicos não beneficiam em escala muito maior a qualidade do produto. As condições econômicas para produzir alimentos orgânicos nos EUA durante os anos 70 eram favoráveis, mas alguns autores reportam que, para a maioria dos produtores, o incentivo comercial desempenhava um papel secundário (OELHAF, 1978). Hoje, com o desenvolvimento do mercado e da produção, o provável é que incentivos econômicos sejam capazes de atrair também os que estão preocupados com aumento de renda, possivelmente com práticas destrutivas como a monocultura. Além do mais, outras técnicas alternativas de produção, como a biodinâmica e a natural, possuem preocupações maiores com o meio ambiente, mas carecem de ampla e reconhecida certificação em seus termos específicos.

### *A Questão Mercadológica*

Para os produtores agrícolas que antes de entrarem em contato com os conceitos da produção orgânica não possuíam preocupações ambientais, os incentivos de lucratividade constituem-se os principais. De fato, a agricultura orgânica tem sido apontada como forma de desenvolvimento de regiões carentes, ressaltando-se este aspecto de aumento de renda. Se por um lado isto não pode ser considerado, isoladamente, provedor de desenvolvimento social, é uma condição importantíssima.

Os custos de produção, no entanto, são maiores, já que envolvem custos de certificação e maiores custos para combater pragas e adubar os solos. Não se verificou nenhum tipo de incentivo governamental para estas práticas, embora possa haver facilidade ao crédito, o que indica que a fonte de lucratividade dos produtos orgânicos no mercado são seus preços. Eles são mais elevados do que os preços dos alimentos convencionais por duas razões:

- Apresentam maior valor agregado, de tecnologia e de informação (pela certificação);
- A oferta mundial de produto orgânico é menor que a demanda.

Este último fator pode ser comprovado pelo crescimento da produção orgânica, que está sendo absorvido pelo mercado consumidor (MASUDA, Op. cit.). Empresas estrangeiras estão ajudando empresas orgânicas no Brasil, como será mostrado a seguir, a desenvolverem-se dentro das técnicas orgânicas para fomentar os mercados do primeiro mundo com maior diversidade e quantidade de produtos. No entanto, à medida que mais produtores percebem

esta vantagem, a escassez de oferta dos produtos orgânicos tende a diminuir, juntamente com a margem de lucro do produtor.

Algumas das barreiras aos entrantes na produção orgânica são:

- Existe uma resistência a muitas práticas de gestão ambiental porque elas são complexas e requerem detalhado entendimento de processos físicos;
- Dado seu enfoque holístico, inovações ambientais são geralmente não divisíveis; a adoção parcial, que pode servir como teste, muitas vezes não apresenta bons resultados no curto prazo;
- Estratégias ambientais requerem grandes mudanças nas práticas agrícolas, as quais podem ser incompatíveis com objetivos pessoais;
- Inovações convencionais geram benefícios econômicos em relativo curto prazo, tomando precedência sobre as ambientais, as quais, mais provavelmente, possuem prazo mais longo de maturação;
- Inovações ambientais são particularmente arriscadas; os gastos com recursos de capital envolvido, bem como de toda safra, podem ser facilmente perdidos nos primeiros anos de conversão;
- Algumas inovações ambientais possuem elevados custos sob a forma de maquinaria, sementes e preparação de terra;
- É comum existir um período de transição, na qual se espera uma queda na renda até que o novo sistema se estabeleça;
- É possível que o produtor tenha que estar altamente motivado pois a base de conhecimentos a serem adquiridas podem envolver conhecimentos técnicos de sistemas de produção, processos físicos e químicos;
- Muitas práticas reduzem a flexibilidade dos produtores em mudarem de culturas para responder a sinais de um mercado com preços flutuantes<sup>3</sup>.

Um aspecto importante do desenvolvimento para comunidades, o aumento de renda, é mais facilmente conseguido com práticas orgânicas. No entanto, como visto acima, muitos dos aspectos que desmotivam a adoção de tais práticas ambientais são os graus de riscos decorrentes do elevado custo inicial e incerteza quanto ao sucesso da produção. Tais barreiras são mais facilmente ultrapassadas pelo produtor com maior capital, disposto a

investir, do que por uma comunidade que precisa chegar a um consenso de risco dentro de um contexto de pobreza. Sob este aspecto, o aumento de renda para o produtor carente pode diminuir com a entrada de outros concorrentes no mercado orgânico. Este é um aspecto que reforça a importância do comércio solidário na provisão de garantias e consultoria de conversão para produções orgânicas. E possivelmente atrai este tipo de produção pela oportunidade de proteger um projeto de desenvolvimento com possibilidades de vulnerabilidade.

### 3.1.1.2. A Expansão do Mercado

Sob a ótica mercadológica, é interessante verificar quais as oportunidades que podem surgir dentro do mercado solidário. O enfoque a ser dado refere quanto às diferenças entre tipos de certificação. Durante todo o trabalho apresentado, nos referimos ao comércio solidário como aquele praticado sob a certificação de um selo, que implica aplicação de regras entre as partes e a verificação de que estão sendo cumpridas. No entanto, cresce também outro tipo de comércio solidário, dentro do conceito do Código de Conduta. É o que veremos com o caso:

#### O Caso Max Havelaar

A Max Havelaar é uma marca criada pela agência de cooperação internacional, a Solidaridad, em 1988. Atualmente, vários produtos são vendidos sob este selo, como café, cacau, chá e mel. A administração é feita por uma entidade independente, a Fundação Max Havelaar, e o sucesso da organização influenciou o surgimento de outras semelhantes em diversos países europeus.

A produção de bananas é um exemplo de como a Max Havelaar trata sua relação com produtores e com o mercado. As bananas são produzidas segundo critérios ecológicos, que, no entanto, são menos rígidos que os de outras marcas, e que os critérios orgânicos. De acordo com o artigo de Pappa (PAPMA, Op. cit.), os produtos da Max Havelaar alcançam grande sucesso no mercado porque fogem da rigidez dos critérios orgânicos que fazem com que os produtos acabem custando o dobro e sejam vendidos exclusivamente em estabelecimentos especializados. Os critérios ecológicos da Max Havelaar permitem a

---

<sup>3</sup> Adaptado de SOUZA FILHO, Op. cit., 2001.

inclusão de certas formas de adubação química e agrotóxicos menos prejudiciais à saúde, cujos usos sejam indispensáveis.

O mesmo artigo qualifica a definição dos critérios ecológicos da Max Havelaar como “realistas”, e revela que a banana desta marca não é muito mais cara do que as outras, e é vendida também em supermercados. Diz ainda que seu impacto ecológico é maior, porque o movimento de negócios é maior. Outro fato interessante a respeito deste caso é que a Solidaredad foi atrás dos produtores de bananas e ajudou-os financeiramente a executar um programa de recuperação das plantações.

O sucesso da Max Havelaar é comprovado. Na Holanda, a marca é reconhecida por 89% dos consumidores, e distribuída por 90% dos canais comuns de comercialização. No entanto, seu mercado é de apenas 2,6%. No entanto, como as bananas não competem tanto com produtos de marca, sua performance é muito melhor. Já no primeiro ano após a introdução do produto no mercado, sua participação já era de 5% (B&SD, 1998).

A flexibilização dos critérios ecológicos dos produtos da Max Havelaar é acompanhada por uma mudança de como lidar com o comércio solidário. Esta organização não recebe certificação através de selo, mas trabalha com Códigos de Conduta elaborados dentro da empresa, e que a sujeitam à necessidade de desenvolver uma reputação favorável.

O objetivo das empresas que buscam Códigos de Conduta é proteger sua imagem, sem que isto implique em aumentos excessivos em preços, que iriam prejudicar sua competitividade. A imagem da empresa, aliás, é o motor motivador de ações ecológicas e sociais, sem que haja controle ou verificação de qualquer espécie (GHILLANI et al., 1999).

Nas diferenciações entre o Código de Conduta e o Comércio Solidário Certificado, aparecem no primeiro palavras como “implica”, “incentiva”, enquanto que no segundo estão presentes “assume”, “inaceitável”. O que indica que o Código de Conduta propõe-se critérios relativos e flexíveis, que podem recair sobre a inadimplência de seus compromissos na realidade. Por outro lado, o Comércio Solidário Certificado é rígido mas seguro. Com relação ao meio ambiente, assim se diferenciam:

- **Código de Conduta** – saúde e segurança podem implicar em medidas quanto ao meio ambiente;
  - a podem ocorrer combinações com outros códigos ou programas existentes.

- **Comércio Solidário Certificado** – é forte adepto da visão de que desenvolvimento sustentável e melhorias no meio ambiente andam juntas;
  - encoraja a melhora do meio ambiente e seu abuso é inaceitável por causa do risco para as pessoas (GHILLANI et al. Op. cit.).

O Código de Conduta também poucas vezes faz menção ao desenvolvimento social e ao combate à pobreza. Normalmente restringe-se à confirmação de estar respeitando direitos civis e critérios de produção, talvez mínimos dentro de contextos civilizados. Aparece, também, como um desenvolvimento natural dos conceitos éticos a partir do momento em que seu enfoque é mais comercial e mercadológico, e suas empresas preocupam-se de maneira mais consistente com competitividade. O Comércio Solidário em quase sua totalidade da produção agrícola trabalha com produtos orgânicos, mas seria lícito dizer que a flexibilização dos critérios ecológicos é prejudicial quanto ao seu envolvimento com o desenvolvimento sustentável? Já foi dito acima que uma das críticas à produção orgânica como critério de agricultura sustentável era a rigidez de suas medidas, que devem ser mais flexíveis para adaptarem-se às especificidades de onde estão localizadas. O Código de Conduta, embora apresente um aspecto de meio ambiente mais relaxado, pode apresentar alternativas para que desenvolvimento econômico do produtor e flexibilização do controle da produção otimizem o potencial de mercado e de produção para que as propostas ambientais e sociais atinjam maior impacto. E somente impacto, nestes casos, pode fazer diferença global.

### **3.1.1.3. Produtos Problemáticos**

Dentro da produção orgânica, a dificuldade de se lidar com diferentes tipos de alimentos é impactante. Alguns produtos possuem peculiaridades que exigem um combate mais intensivo com a utilização de agroquímicos, caso do morango e do tomate, e a produção orgânica destes produtos tende a ser mais complicada.

A questão dos produtos problemáticos é saber quais produtos apresentam maiores custos de conversão ou manutenção dos critérios orgânicos. A lógica, novamente, é mercadológica. O comércio solidário, atrelando-se à obrigatoriedade de oferecer produtos orgânicos, poderia ser desestimulado por aqueles que apresentam menor capacidade

comercial pelos custos orgânicos, e conseqüentemente limitar sua oferta. A saída seria, novamente, uma flexibilização dos critérios orgânicos.

Isto foi verificado no caso da Max Havelaar, único estudado sob a visão da flexibilização. É reportado que a praga sigatoka (PAPMA, Op. cit.) praticamente não é controlável sem a aplicação de agrotóxico. A solução foi aplicar fungicidas nove vezes por anos, enquanto que a banana convencional é tratada semanalmente.

Embora a banana orgânica seja comercializada dentro do comércio solidário, é possível que outros produtos estejam fora deste comércio pelos custos já adquiridos na transição orgânica. Nenhum caso específico a respeito foi encontrado. Mas se as bananas da Mas Havelaar não fornecem base de comprovação, ao menos indicam, novamente, que a flexibilização dos critérios orgânicos não só possui o potencial de aumentar a participação de produtos solidários no mercado, como também desenvolver a abrangência da oferta.

### 3.1.2. O Produtor Orgânico Buscando O Comércio Solidário

#### 3.1.2.1. Atrativos Nos Princípios Do Comércio Solidário

Dentro dos pressupostos do comércio solidário, seus impactos sobre o produtor orgânico procuram ser benéficos para garantir o desenvolvimento econômico e social sustentável. Trata-se, portanto, de uma coincidência de objetivos, e o produtor orgânico sempre teria interesse em estabelecer uma relação de troca em comércio solidário, caso obtivesse confiança de que os princípios propostos por aquele são dignos de confiabilidade.

Tais princípios, reconhecidos como condições básicas para qualquer empresa de comércio solidário que lida com produtos rurais, são:

1. Garantia de preço mínimo;
2. Compra de produtos de pequenos produtores organizados democraticamente;
3. Provisão de crédito pré-colheita;
4. Acordo de compra de longo prazo, não em base pontual;

E, em alguns casos específicos:

5. Pagamento de prêmio social diretamente à comunidade dos pequenos produtores. (CULUSSI, Op. cit.)

O número 2 está relacionado ao objeto do comércio solidário, que são os pequenos produtores. Todos os outros princípios são a observação de condições de desenvolvimento para regiões carentes.

Dentre os que lidam mais diretamente com a questão do desenvolvimento econômicos, está a garantia do preço mínimo, que é um dos pilares fundamentais do comércio solidário, e o prêmio social, representativo de um desenvolvimento das relações entre o produtor e o agente de comércio. Os outros princípios também são fundamentais no engajamento do produtor agrícola na produção orgânica, por caracterizarem-se em fatores que diminuem os riscos da conversão das plantações.

Adiante serão tratados quais os benefícios que as parcerias de produtores orgânicos e comércio solidário puderam trazer a partir de um desenvolvimento maior de suas relações.

### 3.1.2.2. A Conquista do Mercado Internacional

Os mercados internacionais são os mais intensos para produtos orgânicos, e para eles se destina o comércio solidário. Veremos a seguir o caso de uma empresa que alcançou grande sucesso nestes mercados, o como isto ocorreu.

#### *A Produção Orgânica na Terra Preservada<sup>4</sup>*

A Terra Preservada é uma empresa pioneira na produção orgânica. Sua produção de soja cobre 12 mil hectares do município de Capanema, do sudoeste do Paraná, que foi colonizado em torno da década de 50 por alemães, italianos e poloneses. Eles formaram pequenas unidades produtivas de produção agrícola e, por volta de 1986, começaram se reuniram a fim de discutir os impactos nesta região de preservação. Emergia a Revolução Verde, que prega o uso intensivo de agroquímicos, e os produtores buscavam formas alternativas de produção, com esquemas de produção sem químicos, remontando às técnicas de seus ancestrais. O resultado desta produção era posto no mercado indistintamente, sem incentivos de qualquer parte. Este foi o grupo que atraiu o projeto Terra Preservada para a região.

A partir de 1993 começou a busca por uma premiação por este produto diferenciado. Em convênio com o Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural, a Terra Preservada. Ao mesmo tempo iniciaram-se os contatos da Terra Preservada com produtores rurais de Capanema, Planalto Pérola do Oeste, e com mercados de produtos orgânicos no Japão, Eua E Europa. A produção cresceu a taxas muitos elevadas, atendendo a uma demanda também crescente.

---

<sup>4</sup> Informações para o caso obtidas em: O PROJETO TERRA PRESERVADA. IX Seminário Pensa de Agricultura, 1999, e COLUSSI, C., GRUNINGER, B.. *Experiência em destaque: Nutricional e produtores de soja*. Seminário promovido pela EAESP/FGV-SP, realizado a 04/12/2000.

**Tabela : Número de produtores e produção orgânica de pequenos produtores**

<i>Ano</i>	<i>Produtores</i>	<i>Produção Orgânica (em toneladas)</i>
<i>1994</i>	87	410 MT
<i>1995</i>	104	800 MT
<i>1996</i>	226	940 MT
<i>1997</i>	344	2196 MT
<i>1998</i>	426	2683 MT
<i>1999</i>	495*	2405 MT
<i>2000</i>	718**	~ 4000 MT

\* perda por causa de chuvas

\*\* incluindo dois assentamentos a partir de 99/00

Fonte: Colussi, Op. cit, 2000

Outros produtos orgânicos da Terra Preservada são trigo, açúcar mascavo, erva mate, aveia branca, feijão preto, feijão adzuki, polpa de acerola, garantidos polpa de maracujá, café e amido de mandioca. No total são 1,2 mil produtores integrados em cinco mil hectares, com a previsão de faturar na safra de verão em três Estados do Sul faturar R\$ 3,5 milhões no ano de 2000, 34% mais que os R\$ 2,6 milhões obtidos em 1999.

### **3.1.2.3. O Desenvolvimento de Produtos**

#### **O Comércio Solidário Na Terra Preservada**

A Terra Preservada passou a agregar também valor social através do monitoramento e implemento da B&SD Ltda., empresa especializada em comércio solidário. O cenário de exportação da Terra Preservada não foi modificado radicalmente, mas através destas atitudes foram introduzidas novas linhas, com especificidade social.

A partir da safra de 98/99, surge o primeiro parceiro do comércio solidário da Terra Preservada, a Gebana AG, que é uma pioneira de comércio solidário na Suíça. Embora para a soja e outros produtos não haja a possibilidade de certificação internacional pela FLO, o produto comercializado pela Gebana é reconhecido pelos compradores como sendo solidário associando o produto à reputação da marca. Sob a supervisão da B&SD, uma empresa especializada em consultoria de comércio solidário, foram estabelecidos os seguintes objetivos para a realização da nova linha de produtos:

1. Realizar uma exportação de grãos para a Suíça em condições de mercado solidário;
2. Desenvolver novos produtos com valor ambiental e social agregados;
3. A longo prazo, estabelecer um fundo para investimentos sociais.

A fim de cumprir estes objetivos, a B&SD precisou buscar novos parceiros para se unissem dentro dos objetivos sociais. Foram incluídos na cadeia produtiva a Nutrimetal S/A em 1999. Esta empresa responsabilizou-se pelo processamento da soja, disponibilizando recursos encontrados numa indústria de escala para os objetivos estipulados. Com a participação da Gebana AS, a Nutrimetal S/A desenvolveu e produz uma barra de cereais orgânica, à base de soja destinada à exportação, a “Sojita”. Este é um produto feito exclusivamente de matéria orgânica e de pequenos produtores, e parte dos lucros serão revertidos às comunidades produtoras. A Nutrimetal também refina óleo da soja da Terra Preservada, além de já ter praticado uma cadeia de comércio sustentável com fornecedores de castanhas do Pará.

Em 2000 o projeto desenvolvido pela B&SD para criar uma cadeia de produtos sociais para a Terra Preservada passou a incluir a The Body Shop. Esta empresa de cosméticos é reconhecida mundialmente por ser pioneira em práticas que priorizam valores ambientais e sociais, e passou a comprar o óleo refinado pela Nutrimetal. Além disso, a The Body Shop compra leite de soja em pó da Terra Preservada, produtos da Amazônia e óleo de Babaçu de cooperativas do Maranhão.

A Terra Preservada também exporta outros produtos diferenciados através da Gebana AG, com valores sociais. No ano de 1999 foram exportadas 10 toneladas de banana passa orgânica, com estimativas de aumentar este valor para 40 toneladas no ano 2000 (GAZETA MERCANTIL, PARANÁ, 06/12/2000).

**A Associação de Agricultura Orgânica do Paraná** (GAZETA MERCANTIL, Op. cit.)

A Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (Aopa), congrega 350 famílias de pequenos agricultores orgânicos da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) e do Centro-Sul do Estado. Embora aparentemente esta associação possua requisitos para trabalhar em esquema de comércio solidário, não há um desenvolvimento sente sentido até o momento e seus produtos são vendidos sem valor social agregado. Seu caso é ilustrativo de uma situação de desenvolvimento de produtos sem a coordenação de um agente de comércio solidário.

Para os primeiros meses de 2001, a Aopa planejou colocar em operação, no município de Campo Magro, duas unidades produtoras de leite, queijo, iogurte e doce de leite orgânicos. O projeto, que depende de um financiamento de R\$ 38 mil do Banco do Brasil, deverá transformar o que é atualmente uma produção artesanal e sem os requisitos sanitários exigidos pela legislação em mais uma opção de renda para microagricultores e de alimentação para consumidores exigentes.

A Aopa e os associados, que também produzem caqui desidratado com a marca Asa Branca, prometem processar outras frutas e estão estudando, junto com técnicos do setor, a viabilidade econômica de produzir alimentos orgânicos para bebês - a papinha que atualmente é encontrada em supermercados brasileiros somente nas versões não-orgânicas. O projeto ainda está em fase inicial e é mais um da entidade, nascida em 95 a partir da associação de apenas 13 produtores, mas que hoje integra 3,5 mil hectares no Paraná, cerca de 40% do total ocupado.

Diferentemente da Terra Preservada, a Aopa possui um campo de atuação para desenvolver produtos restrito no sentido territorial, mas que ainda apresentam uma gama de possibilidades de produtos diferentes. Também, comparando as duas situações, fica evidenciado que uma empresa de consultoria no setor do comércio solidário é capaz de atrair novos parceiros na cadeia produtiva de seus produtores, inclusive internacionalmente. O produtos orgânicos que não conta com este tipo de apoio provavelmente terá maiores dificuldades em fazer associações dentro de sua cadeia produtiva. No entanto, é capaz de expandir sua produção internamente, caso da produção de derivados de leite, que contam com uma linha artesanal.

## 3.2 RESULTADOS DA PESQUISA A CAMPO (COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS)

### 3.2.1 Perguntas Classificatórias

#### Feira Convencional

No. de Entrevistados: 30

Entrevistados Classificados: 29

Entrevistado Desclassificado: 1

Motivo de Desclassificação:

não estar adquirindo produtos alimentícios na feira (1)

Aproveitamento: 96,67%

#### Feira Orgânica

No. de Entrevistados: 20

Entrevistados Classificados: 20

Aproveitamento: 100%

### 3.2.2. Perguntas Exploratórias

(válidas somente na Feira Orgânica)

Universo Amostral: 20

Resultados nominais dos aspectos considerados pelo comprador orgânico na hora da compra:

Posição	Característica	#	%
1º	ser um alimento mais saudável	20	100
2º	preservação ecológica	12	60
3º	melhor sabor do alimento	10	50
4º	melhor aparência do alimento	7	35
5º	desenvolvimento regiões agrícolas carentes	2	10
5º	facilidade de comprar do produtor	2	10
-	preço mais vantajoso	0	0

Resultados nominais do aspecto considerado *mais* importante pelo comprador na hora da compra:

Posição	Característica	#	%
1º	ser um alimento mais saudável	20	100
-	preservação ecológica	0	0
-	melhor sabor do alimento	0	0
-	melhor aparência do alimento	0	0
-	desenvolvimento regiões agrícolas carentes	0	0
-	facilidade de comprar do produtor	0	0
-	preço mais vantajoso	0	0

Estes dados mostram a concentração em poucos aspectos de valorização do produto orgânicos. Todos os entrevistados consideraram como fator decisório de maior relevância no produto orgânico suas características saudáveis. A preservação ecológica apareceu com um destaque relativo, 60%, e o sabor do alimento foi considerado como importante para metade dos entrevistados. Características de âmbito social, como comprar do produtor e desenvolver regiões agrícolas carentes, aparecem por último com a pequena porcentagem de 10%.

Verifica-se que os compradores de produtos orgânicos reconhecem com muito mais facilidade vantagens para si do que para os outros. A não ser no caso da preservação ecológica, que aparece em segundo lugar no reconhecimento de fatores decisórios, mas para todos os entrevistados o aspecto saudável supera a preservação ecológica.

Não é possível concluir que o comprador orgânico local não se interessa por outros aspectos, os sociais, agregados ao produto, e sim que não os reconhece. É possível tanto que seu interesse por características por produtos sociais seja pequeno, ou ainda que não está consciente de aspectos deste tipo que está presente em produtos orgânicos.

### 3.2.3. Perguntas Objetivas

#### 3.2.3.1. Resultados

Interesse no produto social não-alimentício, com 10% de acréscimo  
(resultados totais)

##### Feira Convencional

<i>Nível de Interesse</i>	#	%
0 ( <i>nenhum</i> )	9	31
1 ( <i>baixo</i> )	7	24
2 ( <i>algum</i> )	8	28
3 ( <i>alto</i> )	2	7
4 ( <i>muito alto</i> )	0	0
Não Sei	3	10

##### Feira Orgânica

<i>Nível de Interesse</i>	#	%
0 ( <i>nenhum</i> )	3	15
1 ( <i>baixo</i> )	3	15
2 ( <i>algum</i> )	11	55
3 ( <i>alto</i> )	2	10
4 ( <i>muito alto</i> )	1	5
Não Sei	0	0

Interesse no produto social não-alimentício, com 10% de acréscimo  
(sem indecisos)

##### Feira Convencional

<i>Nível de Interesse</i>	#	%
0 ( <i>nenhum</i> )	9	34
1 ( <i>baixo</i> )	7	27
2 ( <i>algum</i> )	8	31
3 ( <i>alto</i> )	2	8
4 ( <i>muito alto</i> )	0	0

##### Feira Orgânica

<i>Nível de Interesse</i>	#	%
0 ( <i>nenhum</i> )	3	15
1 ( <i>baixo</i> )	3	15
2 ( <i>algum</i> )	11	55
3 ( <i>alto</i> )	2	10
4 ( <i>muito alto</i> )	1	5

**Interesse no produto social alimentício não- orgânico (com 10% de acréscimo)**

**Feira Convencional**

<i>Nível de Interesse</i>	<b>#</b>	<b>%</b>
0 ( <i>nenhum</i> )	<b>9</b>	<b>34</b>
1 ( <i>baixo</i> )	<b>8</b>	<b>31</b>
2 ( <i>algum</i> )	<b>7</b>	<b>27</b>
3 ( <i>alto</i> )	<b>2</b>	<b>8</b>
4 ( <i>muito alto</i> )	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Não Sei</i>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Feira Orgânica**

<i>Nível de Interesse</i>	<b>#</b>	<b>%</b>
0 ( <i>nenhum</i> )	<b>6</b>	<b>30</b>
1 ( <i>baixo</i> )	<b>4</b>	<b>20</b>
2 ( <i>algum</i> )	<b>6</b>	<b>30</b>
3 ( <i>alto</i> )	<b>2</b>	<b>10</b>
4 ( <i>muito alto</i> )	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Não Sei</i>	<b>2</b>	<b>10</b>

**Interesse no produto social alimentício e orgânico, com 100% de acréscimo pelo orgânico mais 10% pelo social**

**Feira Convencional**

<i>Nível de Interesse</i>	<b>#</b>	<b>%</b>
0 ( <i>nenhum</i> )	<b>15</b>	<b>58</b>
1 ( <i>baixo</i> )	<b>8</b>	<b>31</b>
2 ( <i>algum</i> )	<b>3</b>	<b>11</b>
3 ( <i>alto</i> )	<b>0</b>	<b>0</b>
4 ( <i>muito alto</i> )	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Não Sei</i>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Feira Orgânica**

<i>Nível de Interesse</i>	<b>#</b>	<b>%</b>
0 ( <i>nenhum</i> )	<b>3</b>	<b>15</b>
1 ( <i>baixo</i> )	<b>1</b>	<b>5</b>
2 ( <i>algum</i> )	<b>12</b>	<b>60</b>
3 ( <i>alto</i> )	<b>2</b>	<b>10</b>
4 ( <i>muito alto</i> )	<b>2</b>	<b>10</b>
<i>Não Sei</i>	<b>0</b>	<b>0</b>

Interesse no produto social não-alimentício, “sem credibilidade”

Feira Convencional

Nível de Interesse	#	%
0 (nenhum)	20	77
1 (baixo)	5	19
2 (algum)	1	4
3 (alto)	0	0
4 (muito alto)	0	0
Não Sei	0	0

Feira Orgânica

Nível de Interesse	#	%
0 (nenhum)	6	30
1 (baixo)	5	25
2 (algum)	8	40
3 (alto)	1	5
4 (muito alto)	0	0
Não Sei	0	0

Interesse no produto social não-alimentício, com credibilidade

Feira Convencional

Nível de Interesse	#	%
0 (nenhum)	9	34
1 (baixo)	6	24
2 (algum)	9	34
3 (alto)	2	8
4 (muito alto)	0	0
Não Sei	0	0

Feira Orgânica

Nível de Interesse	#	%
0 (nenhum)	2	10
1 (baixo)	1	5
2 (algum)	10	50
3 (alto)	6	30
4 (muito alto)	1	5
Não Sei	0	0

### 3.2.3.2. Verificações Nominais

Legenda de Produtos (sociais)	
NA	não-alimentício, com 10% de acréscimo
ANO	alimentício não- orgânico (com 10% de acréscimo)
AO	alimentício e orgânico, com 100% de acréscimo pelo orgânico mais 10% pelo social
NASC	não-alimentício, “sem credibilidade”
NACC	não-alimentício, com credibilidade

Incidências (%) em:

Interesse muito alto (4):

População/Produto	NA	ANO	AO	NASC	NACC
Orgânica	5	10	0	0	5
Não Orgânica	0	0	0	0	0

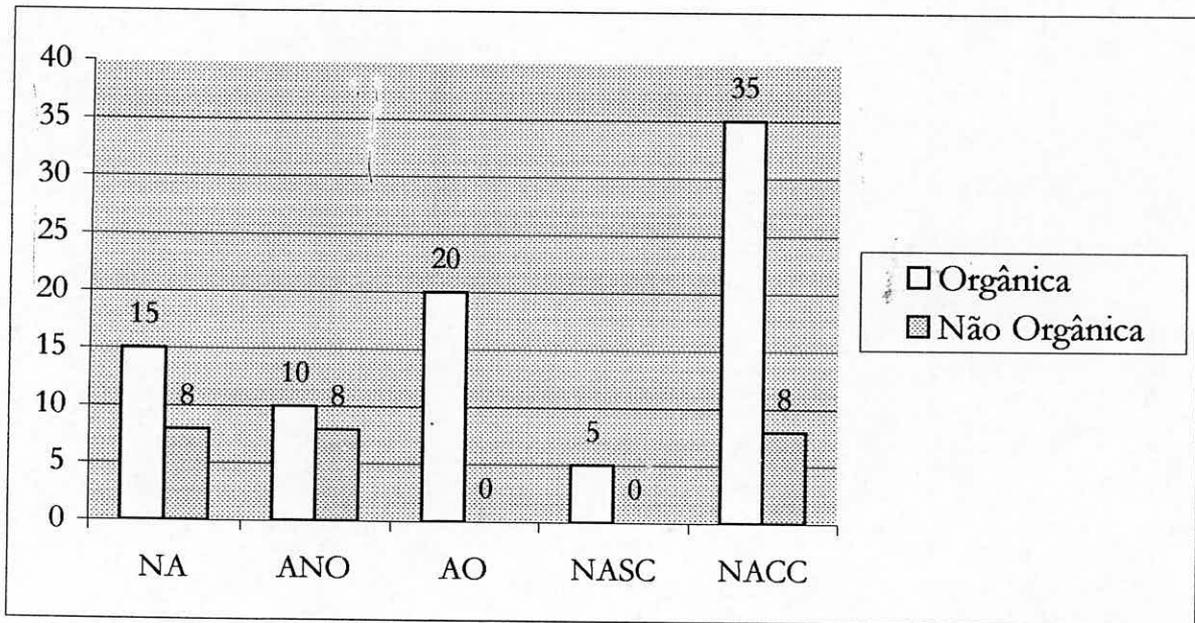
Interesse alto (3) ou muito alto (4):

População/Produto	NA	ANO	AO	NASC	NACC
Orgânica	15	10	20	5	35
Não Orgânica	8	8	0	0	8

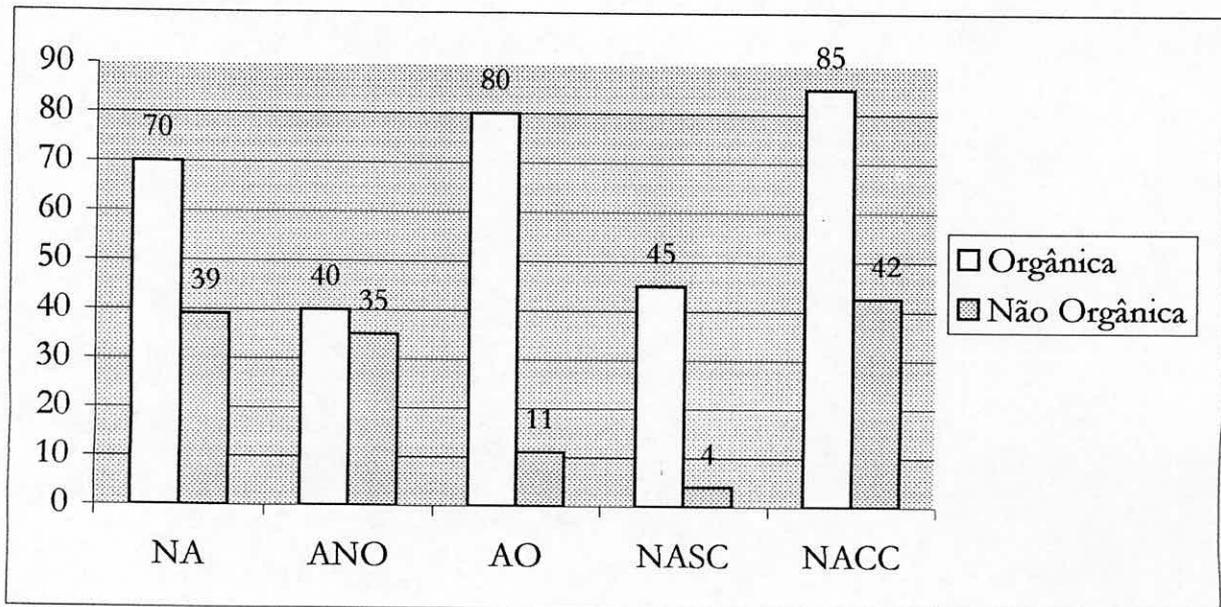
Interesse algum (2), alto (3) ou muito alto(4):

População/Produto	NA	ANO	AO	NASC	NACC
Orgânica	70	40	80	45	85
Não Orgânica	39	35	11	4	42

**Graf. 1: Incidência de alto e muito alto interesse em produtos de acordo com as populações**



**Graf. 2: Incidência de alto e muito alto interesse em produtos de acordo com as populações**



Os resultados mostram que a incidência de interesse dentro da população descrita como compradora de produtos orgânicos é muito maior. Nunca, em nenhuma tipo de produto, a população de produtos convencionais chega a ter uma quantidade de indivíduos com interesses (alto e muito alto/ algum, alto e muito alto) superiores ao da outra população.

Os produtos que mais atraíram os entrevistados, no geral foram os certificados e os orgânicos, e o que menos atraiu foi um produto que os entrevistados consideraram sem credibilidade quanto ao aspecto orgânico.

Embora não seja possível determinar que porcentagem de interesse a que nível formariam um potencial de consumo desejado, índices muito elevados foram encontrados dentro da população orgânica, 80% para os produtos sociais e orgânicos, e 85% para os produtos com credibilidade de certificação. No entanto, um aspecto torna a decisão de posicionar o produto social no mercado orgânicos temerária: o fator orgânico é mito desestimulador para o comprador convencional (provavelmente devido ao preço), mas se o produto não for orgânico o comprador orgânica também se desestimulará fortemente. Assim, a opção de posicionamento entre o mercado orgânico ou não requer uma responsabilidade de tomada de decisão.

Por outro lado, ambas populações concordam que o produto social deva passar credibilidade. A proposta da credibilidade reforçou as posições iniciais, quando este ponto ainda não havia sido tocado, o que mostra que a confiança no critério social do produto é um fator que estimula o interesse no produto social além de seu conceito.

### 3.2.3.3. Verificações de Razão

Legenda de Produtos (sociais)	
NA	não-alimentício, com 10% de acréscimo
ANO	alimentício não- orgânico (com 10% de acréscimo)
AO	alimentício e orgânico, com 100% de acréscimo pelo orgânico mais 10% pelo social
NASC	não-alimentício, “sem credibilidade”
NACC	não-alimentício, com credibilidade

Médias segundo critério de interesse:

0 – nenhum / 1 – baixo / 2 – algum / 3 – alto / 4 – muito alto

#### Produto: NA

##### População Convencional

Resultados Válidos: 26  
Média: 1,11

##### População Orgânica

Resultados Válidos: 20  
Média: 1,75

#### Produto: ANO

##### População Convencional

Resultados Válidos: 26  
Média: 1,08

##### População Orgânica

Resultados Válidos: 18  
Média: 1,22

#### Produto: AO

##### População Convencional

Resultados Válidos: 26  
Média: 0,54

##### População Orgânica

Resultados Válidos: 20  
Média: 1,95

**Produto: NASC**

**População Convencional**

Resultados Válidos: 26

Média: 0,27

**População Orgânica**

Resultados Válidos: 20

Média: 1,2

**Produto: NACC**

**População Convencional**

Resultados Válidos: 26

Média: 1,15

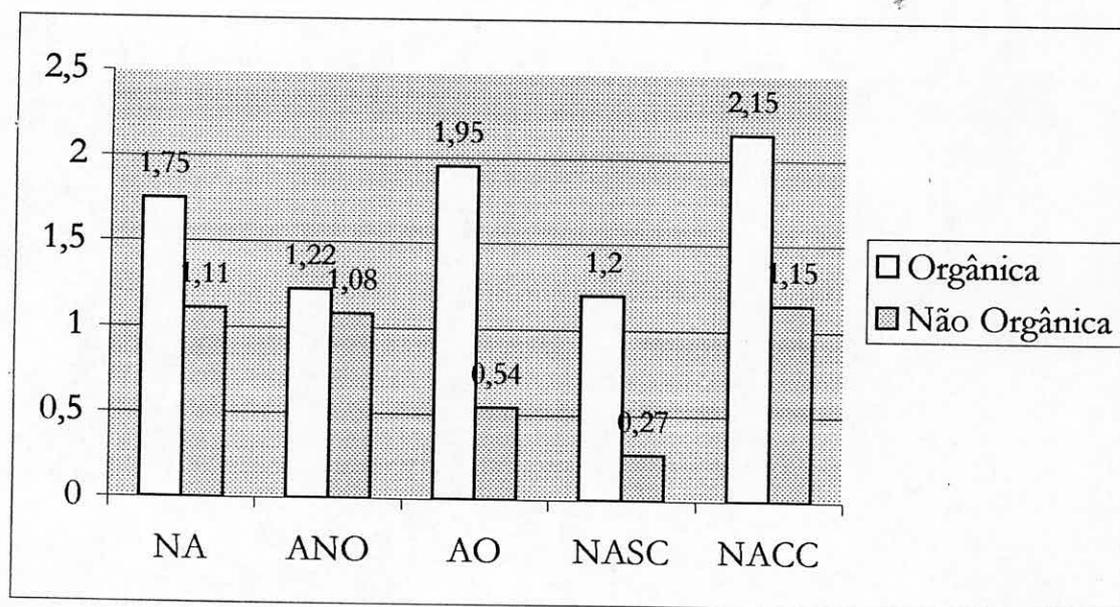
**População Orgânica**

Resultados Válidos: 20

Média: 2,15

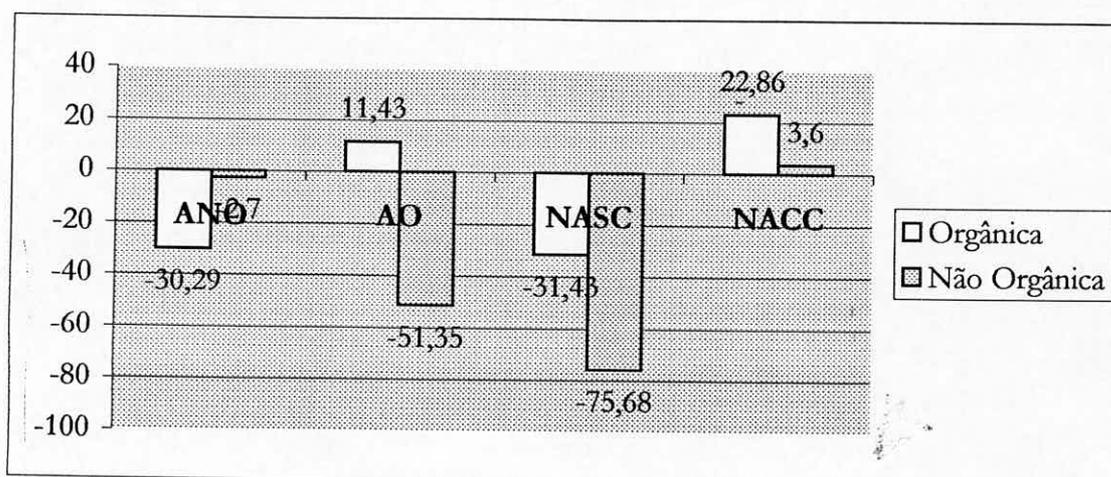
### Quadro Geral Das Médias

População/Produto	NA	ANO	AO	NASC	NACC
Orgânica	1,75	1,22	1,95	1,2	2,15
Não Orgânica	1,11	1,08	0,54	0,27	1,15



### Variações entre médias (em %)

População/Produto	ANO	AO	NASC	NACC
Orgânica	-30,29	11,43	-31,43	22,86
Não Orgânica	-2,70	-51,35	-75,68	3,6



Para efeito deste tipo de análise que conta com um grupo amostral pequeno, e cujas determinações limitam constatações estatísticas, é preciso tomar cuidado com a interpretação dos dados acima. Pequenas variações não devem ser levadas em conta, por não constituírem representatividade dentro da população.

Quanto aos critérios orgânicos, obtemos resultados que confirmam o que foi dito na análise nominal. Para o comprador de produtos orgânicos, comprar um produto social não orgânico representa um desestímulo significativo, e o fato do produto ser um alimento orgânico representa um pequeno incentivo. Para o comprador de produtos convencionais (não orgânico) o fato de o produto alimentício ser convencional não traz alterações significativas, mas se o produto for orgânico, o desestímulo é muito grande.

Quanto ao critério de credibilidade, os resultados apontam para uma mesma direção: a não confiabilidade nos critérios sociais do produto é um forte desestímulo. A população não orgânica afeta-se mais. Talvez isto possa ser associado ao grau de incerteza em produtos que apresentam valores, enquanto que os compradores de produtos orgânicos muitas vezes conhecem experiências diferenciadas. Ou mesmo pode-se ainda especular que o interesse dos compradores de produtos orgânicos não só possuem maior interesse em produtos com critérios sociais, como também possuem um interesse mais forte, que se abala menos facilmente. Por este motivo podem ser mais tolerantes com produtos sociais que não conseguem fornecer critérios de credibilidade. Ainda outra razão seria que a população orgânica é mais aberta a estimular atitudes pioneiras, já que o processo de credibilização requer tempo e esforços, e às vezes só é alcançado num estágio de maior maturidade.

Este último ponto é ainda reforçado pela constatação de que a descoberta de que o produto possui credibilidade, de acordo com os critérios do entrevistado, aumentou o interesse pelo produto na população orgânica. Isto quer dizer que a princípio não exigiam que o produto possuísse credibilidade, podendo acreditar que se tratava de uma posição pioneira. A descoberta da credibilidade pela população não orgânica não altera significativamente seu interesse pelo produto social, devendo ser reconhecida, portanto, como uma condição *a priori* do que se quis passar com as características do produto. Para a população orgânica esta condição não parece estar implícita. Isto pode significar que o fato da população orgânica estar mais exposta à certificação não a torna mais exigente, e talvez faça com que seu consciência a respeito da dificuldade de obtenção de credibilidade para produtos com valores agregados na fase de produção.

### 3.2.4. A CERTIFICAÇÃO

#### Resultados Nominais a respeito da certificação

##### População Orgânica (universo amostral: 20)

Posição	Característica	#	%
1º	certificação específica de reconhecimento internacional	20	100
1º	certificação específica de validade nacional	20	100
3º	associação com agentes reconhecidos por atividades éticas ou sociais	18	90
4º	certificação específica elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica	15	75
5º	reputação do produtor ou do comercializador, adquirida por os amigos ou pela imprensa	11	55

##### População Convencional (universo amostral: 26)

Posição	Característica	#	%
1º	certificação específica de reconhecimento internacional	26	100
1º	certificação específica de validade nacional	26	100
3º	associação com agentes reconhecidos por atividades éticas ou sociais	18	69
4º	reputação do produtor ou do comercializador, adquirida por os amigos ou pela imprensa	13	50
5º	certificação específica elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica	0	0

Embora os entrevistados pareçam exigir um grau de confiabilidade no critério social do produto oferecido, parece que as exigências para que esta confiabilidade se confirme não são muito grandes. Quase todos os critérios propostos foram aceitos por grande parte dos entrevistados, com exceção de “certificação específica elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica”, que a população convencional não reconheceu. Porém, este critério pareceu ser bem aceito entre a população orgânica, provavelmente por transmitir credibilidade a um programa com pontos em comum.

Todos os entrevistados aceitaram uma certificação de validade internacional, porém da mesma maneira todos consideraram uma certificação de caráter nacional igualmente válida.

A opção de associação com agentes reconhecidos por atividades éticas ou sociais também apresentou grande recepção em ambas as populações, embora maior na população orgânica. A reputação do produtor ou comercializador obteve resultados razoáveis também maiores na produção orgânica.

Sobre o fato de a população orgânica ter se mostrada mais receptiva a diferentes formas de validação podem ser traçadas duas hipóteses. A primeira, que esta população possui maior confiabilidade em propostas inovadoras; a segunda, que esta população está mais acostumada a lidar com questões de “reputação”.

Uma certificação específica, elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica, não representou ser de nenhum valor para a população convencional, mas recebeu um índice elevado (75%) na população orgânica. Uma opção por um tipo de certificação semelhante representa também um lance de risco, já que reduz muito as possibilidades de introdução ou mesmo reconhecimento no mercado convencional.

#### 4. CONCLUSÃO

O objetivo principal do trabalho foi verificar quais os determinantes de parcerias de produção orgânica e comércio solidário, no quando se constituem em aspecto de sinergia e quando representam aspectos de desagregação. Na literatura que se encontrou a respeito de um e outro assunto, são tratados aspectos individuais ou são feitas correlações vagas. A produção orgânica está imbuída na questão do desenvolvimento social de seus produtores, e da mesma maneira o comércio solidário trata a preservação do meio ambiente como um item importante. Há ainda trabalhos que insinuam que produtos comercializados solidariamente devam ser orgânicos, como se a atração que este exerce estivesse relacionada com sua própria conceituação do comércio solidário. Estes trabalhos não explicaram o porquê.

As perguntas que foram propostas para análise muitas vezes não puderam ser respondidas, ou mesmo encontraram nas pesquisas indicações ou a formulação de novas hipóteses. O objetivo proposto mostrou-se, a medida que o trabalho foi sendo desenvolvido, de uma complexidade muito grande. Quando a produção orgânica e o comércio solidário foram escolhidos como objetos de análise, imaginou-se estar restringindo o foco da pesquisa para a que fosse mais conclusiva. Na verdade estes assuntos, que possuem um raio de discussão pequeno mas crescente, possuem uma complexidade muito grande com um universo próprio. O aumento do conhecimento neste campo mostrou que estudos investigatórios com possibilidades maiores de resultados conclusivos deveriam ter um foco muito restrito e de uma especificidade que pouco atendem a generalidades.

Os resultados não mostraram a capacidade de entender tendências entre a relação orgânico-solidário que fossem determinar o rumo destes conceitos no futuro. Ao contrário, possibilidades para ambos surgiram sem que mostrassem possibilidades de suprimir as relações atuais. Muitos caminhos poderão ser possíveis determinados tanto por comportamentos de mercado como por experiências de sucesso que apontem para uma nova direção.

Os melhores sucessos para efeito de atender ao objetivo proposto deram-se no conhecimento do impacto da produção orgânica para o desenvolvimento social da região, que é o objetivo do comércio solidário. A utilização de agrotóxicos e insumos químicos são agressões para o produtor e para a comunidade, podendo causar doenças e poluir solo e água.

A agricultura orgânica também mostrou possuir critérios de sustentabilidade, que são fundamentais para o desenvolvimento a longo prazo de onde é produzida.

No entanto, outras formas de agricultura alternativa também podem ser consideradas de alta sustentabilidade, como permacultura e agricultura biodinâmica. Especula-se até que possam constituir maior sustentabilidade, pois seus critérios de produção preocupam-se mais com o solo do que a agricultura orgânica, voltada para o produto. Além do mais, a agricultura orgânica pode ser realizada em condições que degradam o solo, como a monocultura. São possíveis as seguintes hipóteses: a) outras formas de agricultura sustentável não produzem em quantidades suficientes para atender ao mercado solidário; b) a agricultura orgânica apresenta critérios de sustentabilidade e maior atratividade para o mercado, por preocupar-se mais com a qualidade do produto, ou ainda por ter um custo menor. Se a hipótese b) for verdadeira, a escolha pela agricultura orgânica representaria a troca de maiores critérios de sustentabilidade por benefícios de mercado.

Foram encontrados também indícios de que a margem de lucro da produção orgânica é fonte de desenvolvimento para regiões carentes. No entanto, estes tipo de produção oferece um risco de investimento maiores, por requerer altos investimentos iniciais para conversão e incerteza quanto à certificação. O comércio solidário apresentou propostas e ações afim de minimizar estes riscos. Isto quer dizer que podem atuar de maneira solidária não só por benefícios advindos da comercialização, mas apoiando e protegendo uma atividade que por si só é provedora de desenvolvimento. Este incentivo traduz-se através de financiamentos, relações de comércio estáveis e de longo prazo, e ampliando a cadeia produtiva dos produtores a fim de realizar parcerias de produção. A estabilização de relações de compra e venda fornece maior estabilidade através do aprofundamento da confiança entre os parceiros.

Não foi possível encontrar resposta à pergunta: “o mercado orgânico, por ser recente e estar em crescimento, possui maiores possibilidades de inserção para empresas também recentes nascidas sob a ética solidária, ou seja, uma oportunidade casual?” No entanto, observou-se que produtores orgânicos podem ter um relacionamento aprofundado com agentes de comércio solidário, caso da Terra Preservada, e nisto surge a idéia de que um ajuda o outro a se desenvolver e criar ligações. Mas isto é só uma indicação. No entanto, isto não pode ser visto como uma vantagem casual, ao contrário poderá deixar marcas fortes de relacionamento.

Foram encontrados indícios que confirmam a limitação que os preços elevados dos produtos orgânicos podem exercer sobre o comércio solidário. O caso Max Havelaar mostra que produtos com critérios mais flexíveis, e por isso um abatimento de preço, possuem maior possibilidades de penetração no mercado. No entanto, não é possível a partir daí inferir que os produtos de comércio solidário devam adotar critérios de organicidade menos rígidos, mas que podem surgir segmentos com esta estratégia. Na pesquisa a campo resultados similares foram obtidos: pessoas que não compravam produtos orgânicos acharam muito desestimulante este critério num produto social por representar incrementos de preço.

Do lado do produtor, também foram encontrados benefícios com a parceria que não fossem só os garantidos por um preço justo. Não se verificou que empresas de comércio solidário propiciam intercâmbio de tecnologia, e os produtores orgânicos mostraram-se capazes de atingir o mercado internacional de maneira expressiva sem a ajuda destes agentes de comercialização. No entanto, o comércio solidário mostrou ser possível estabelecer uma rede de produção integrada que desse mais segurança ao produtor e que expandisse seu alcance em outros produtos. A diferença está, portanto, em como este produtos realiza suas exportações.

Outro ponto de notável apoio para a parceria refere-se ao desenvolvimento de produtos. A organização de produtores orgânicos pode ser suficiente para o desenvolvimento de produtos, que é uma ponte importantíssima para a ampliação do alcance de produtos orgânicos. Porém, o comércio solidário pode agir como um catalisador destas mudanças, desenvolvendo produtos que passam do âmbito artesanal e entram na produção industrial. Além do mais, o critério social parece criar uma reputação favorável às empresas, e este caminho pode ser explorado com sucesso.

A pesquisa a campo não foi capaz de identificar como sendo uma boa estratégia de local para produtos sociais posicionarem-se dentro dos produtos orgânicos ou no mercado convencional quanto a este critério. Mas foi capaz de identificar riscos de estratégia.

Quanto a aspectos da população compradora de produtos orgânicos locais, identificou-se que a questão da saúde no produto orgânico é a mais importante. Em seguida vem a preservação do meio ambiente, mas o desenvolvimento de regiões carentes foi pouco citado e a facilidade de comprar direto do produtor, que também pode propiciar do desenvolvimento do produtor, obteve resultados semelhantes. Isto não necessariamente

significa que estes consumidores não valorizam estes aspectos, mas talvez que não os reconheçam nos produtos orgânicos.

Por outro lado, compradores de produtos orgânicos mostraram-se notadamente mais interessados em produtos sociais, e menos exigentes quanto a critérios confiabilidade. No entanto são fortemente desestimulados a comprarem produtos sociais se não forem orgânicos. Da mesma maneira, compradores de alimentos convencionais perderam seu interesse no produto social sob a condição de ser orgânico, provavelmente por causa do impacto de preço que isto causa.

Tais resultados não podem ser conclusivos quanto direcionar estratégias de introdução de produtos sociais porque, embora a população orgânica possua mais interesse, ela ainda é muito pequena. E como não é possível ter uma plantação parcialmente orgânica, o risco é o seguinte: optando por ser orgânico, o produto surtirá pouco interesse na população convencional, e vice-versa.

Quanto aos critérios de credibilidade, ambas populações mostraram-se exigentes quanto a um grau de confiança, mas o foram quando escolheram quis critérios forneceriam tais credibilidades. Certificações e parceria com empresas com reputação ética ou social são, no entanto, as melhores opções.

As observações acima mostraram incentivos e desestímulos para as parcerias entre produção orgânica e comércio solidário. Dentro dos aspectos vistos acima, o que irá determinar se no futuro, produtos advindos do comércio solidário continuarão sendo orgânicos, são decisões estratégicas do que é mais ou menos importante, e o impacto que terão no mercado.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAO – <http://www.aao.org.br>
- AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. *Marketing Research*. New York, John Wiley & Sons Inc., 1995.
- B&SD, European Commission. *Labeling: The case of Social Labels*. 1998.
- COLUSSI, C., GRUNINGER, B.. *Experiência em destaque: Nutricional e produtores de soja*. Seminário promovido pela EAESP/FGV-SP, realizado a 04/12/2000.
- COURVILLE, S., RIJNINKS, M. *Options for Code of Conduct IFOAM traders*. NovoTRADE, 20/12/2000.
- DALVAI, R., HOPKINS, R., WILLS, C. *Standards for Fair Trading Organisations*. IFAT. Draft for Arusha Conference.
- DAMARY, P. *The Organic agriculture label; a pioneer of sustainable trade*. Colloque Commerce Durable, realizado em 25 e 26/05/1999.
- FOSTER, C., LAMPKIN, N. *Organic and in conversion land area, holdings, livestock and crop production in Europe*. Aberyswyth, 2000.
- GAZETA MERCANTIL, PARANÁ. *Os saudáveis lucros dos orgânicos*. Quarta-feira, 6 de dezembro de 2000.
- GHILLANI, P., BUSER, R. *Potential and limits of Fair Trade Labeling compared to the concept of Code of Conduct – the Max Havelaar case*. Colloque Commerce Durable, realizado em 25 e 26/05/1999.
- IBD – <http://www.ibd.com.br>
- IFOAM – <http://www.ifoam.com.br>
- IFAT Annual Report 2000
- LITRELL, M. A., DICKSON, M. A.. *Social responsibility in the global market*. Sage Publications, Thousand Oaks, USA. 1995.

- MACGILLIVRAY, A. *The Fair Share: the growing market share of green and ethical products*. New Economics Foundation, 06/2000.
- MASUDA, F. *Organic Agriculture Worldwide*. In: Lockeretz, Willie and Bernward Geier (editores). 2000. 6<sup>th</sup>. IFOAM Trade Conderence, Alemanha.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Ed. Atlas, 1993.
- O'ROURKE, F., BERGIN, C. *Impact of Fair Trade as a strategy for sustainable development*. IFAT.
- OKUN, B., RICHARDSON, R. W. *Studies in economic development*. Londres. Holt, Rinehart and Winston, 1965.
- PAPMA, Franz. *À Europa, bananas*. In: Revista Interação, no. 22, 07/1997, pp 19-21.
- PEARCE, D., MARKANDYA, A., BARBIER, E. B. *Blueprint for a green economy*. Londres, Earthscan, 1994.
- , TURNER, R. K. *Economics of natural resources an the environment*. Londres. Harvester Wheatsheaf, 1990
- PRODAM- <http://www.prodam.sp.gov.br>
- OELHAF, R. C. *Organic Agriculture*. New Jersey, Allanheld, Osmun & Co., 1978.
- SOUZA FILHO, H. M. de. *Desenvolvimento Agrícola Sustentável*. In: Gestão Agroindutrial. Ed. Atlas, 2001.
- WCED – WORD COMMISSION ON ENVIROMENT AND DEVELOPMENT. *Our common future*. Oxford, Oxford University Press, 1987.
- O PROJETO TERRA PRESERVADA. IX Seminário Pensa de Agricultura, 1999.

## Anexos

### Anexo 1

#### IFOAM – Federação Internacional dos Movimentos Orgânicos de Agricultura Orgânica

A IFOAM tem como objetivo a troca de conhecimentos e expertise entre seus membros e informam o público sobre Agricultura orgânica. Ela representa o Movimento Orgânico em parlamentos e fóruns de decisão de políticas. Possui uma revista para a difusão de conceito e realiza congressos internacionais a cada dois anos.

A principal função da IFOAM é a coordenação da rede de movimentos orgânicos em todo o mundo. As principais atividades são realizadas pelo board de diretores, vários comitês e equipes de trabalho. Possui mais de 600 organizações membro em mais de 100 países.

Em 1992, a IFOAM estabeleceu o programa de acreditação de entidades certificadoras nacionais para promover uma equivalência entre os programas de certificação internacionais, para verificar se as normas locais estão de acordo com os critérios do programa de acreditação e as normas básicas da IFOAM. A execução do programa está a cargo da International Organic Accreditation Service Inc. (IOAS), que atua independentemente da IFOAM.

O Selo Internacional de Produção Orgânica da IFOAM foi lançado em 1999. O selo só poderá ser utilizado pelas certificadoras credenciadas pela IFOAM e por produtores e empresas acompanhados pelas certificadoras. Quando do lançamento do selo, havia 13 organizações da América do Norte, América do Sul, Europa e Oceania credenciadas pela IFOAM e várias outras organizações em processo de credenciamento.

## Anexo 2

### IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento

O IBD é uma ONG sem fins lucrativos, fundada em 1982 a partir da Associação Tobias, com o objetivo de pesquisar aplicadamente em Agricultura Biodinâmica. Localiza-se no Conjunto Demétria em Botucatu, interior de Estado de São Paulo. Além das atividades de certificação, o Instituto Biodinâmico realiza palestras, cursos, seminários, pesquisas e publicações sobre Agricultura Orgânica e Biodinâmica.

Atuando como certificador, o IBD concede o uso do Selo de Qualidade, que mostra a procedência dos produtos orgânicos ou biodinâmicos, indicando que o estabelecimento rural ou a indústria processadora satisfaz as diretrizes de produção e processamento definidos nas normas. É a única entidade brasileira que possui acreditação internacional, pelo Demeter Internacional área produtos biodinâmicos e IFOAM para produtos orgânicos. O IBD é acreditado também pela BIOSSUISSE, certificadora da Suíça, que adota normas de produção orgânica mais rigorosas que as dos demais países, e pela certificadora oficial da Alemanha.

Existe um corpo de inspetores e um comitê de certificação formado por agricultores, processadores, acadêmicos, técnicos e representantes de consumidores. O processo de certificação para a utilização do Selo inicia-se com uma visita à propriedade e com a apresentação de um plano de conversão, onde o produtor deve especificar os passos que serão seguidos para atingir o cumprimento de todas as normas. A partir da avaliação do primeiro relatório de inspeção o comitê pode aprovar de imediato ou requerer melhorias na propriedade, necessárias para uma futura certificação. A transição ou conversão é o período em que o produtor deve seguir todas as normas, sem que a produção seja considerada orgânica. Após essa aprovação, o Instituto realiza visitas periódicas de inspetores ao local de produção e de análises residuais dos produtos, sendo que 55 das visitas serão sem aviso prévio, por sorteio ou indicação do Comitê de Certificação.

O instituto não realiza consultorias, mas indica consultores independentes credenciados, nos casos em que o produtor necessite de um acompanhamento técnico.

#### Certificação de Associações e Empresas

Além de produtores individuais, o IBD possui procedimentos para certificar uma Associação ou empresa que reúne um grupo de pequenos produtores, que não poderiam pagar

inspeções individuais. Além disso, as associações devem ter um corpo interno de administração, que funciona como inspetores capazes de acompanhar com visitas anuais todos os produtores.

O Inspetor credenciado pelo IBD realiza a inspeção em 30% das propriedades.

Em abril de 1999, havia 10 associações/cooperativas e 29 empresas agrícolas/agroindustriais certificadas pelo IBD.

O IBD possui também um cadastro de produtores orgânicos e importadores estrangeiros, que pode ser disponibilizado, porém não interfere em processos de comercialização.

## Questionário – Feira Orgânica

### 1. Perguntas Classificadoras

- 1.1. Você está aqui para adquirir produtos alimentícios?  
 sim       não
- 1.2. A decisão de comprar produtos orgânicos é sua?  
 sim       não
- 1.3. Você escolhe esta feira pela oferta de produtos orgânicos?  
 sim       não
- 1.4. Quantas vezes no mês você em média realiza compras de produtos orgânicos?  
 nenhuma     1     2     3     4     mais que 4
- 1.5. Quantos tipos de produtos orgânicos em geral você costuma comprar?  
 nenhum       de 1 a 2       de 3 a 5       de 5 a 10  
 mais que 10

### 2.2. Perguntas Exploratórias

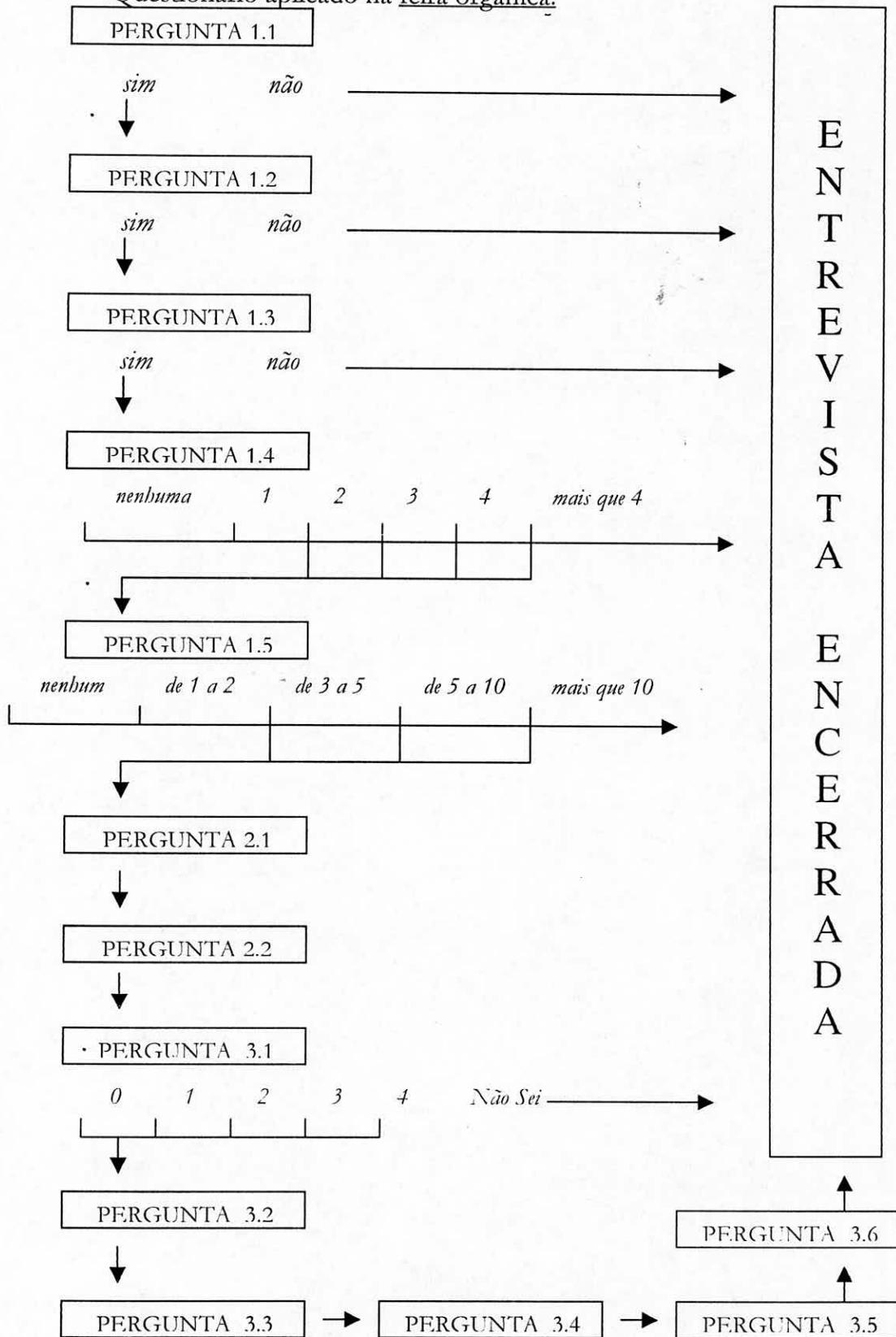
- 2.1. Das opções abaixo, quais você considera presentes no alimento orgânico e que o tornem mais atrativo à compra frente ao alimento convencional?
- melhor aparência do alimento     melhor sabor do alimento  
 ser um alimento mais saudável     facilidade de comprar do produtor  
 preservação ecológica               preço mais vantajoso  
 ajudar a desenvolver regiões agrícolas carentes
- 2.2. Das opções abaixo, qual você considera a mais atrativa num alimento orgânico?
- melhor aparência do alimento     melhor sabor do alimento  
 ser um alimento mais saudável     facilidade de comprar do produtor  
 preservação ecológica               preço mais vantajoso  
 ajudar a desenvolver regiões agrícolas carentes

### 3. Perguntas Objetivas

- 3.1. Como seria o seu interesse diante de uma opção de produto não alimentício produzido dentro de um programa de desenvolvimento de uma comunidade brasileira empobrecida, que custasse 10% a mais o preço de mercado de um produto similar?  
 0     1     2     3     4     Não Sei
- 3.2. Diante das condições propostas a respeito da contribuição social do produto, como seria o seu interesse se ele fosse alimentício mas não orgânico?  
 0     1     2     3     4     Não Sei
- 3.3. Como seria seu interesse se o alimento fosse orgânico, custando o dobro por isto, com as mesmas propostas iniciais anteriores, custando pelo aspecto social mais 10%?  
 0     1     2     3     4     Não Sei
- 3.4. E sendo o produto não alimentício, qual seria seu interesse por ele dentro dos critérios sociais apontados, se não possuísse nenhuma indicação do desenvolvimento econômico de uma região a não ser as informações na hora da compra, feita por um agente desconhecido, ou seja, sem reputação identificada?  
 0     1     2     3     4     Não Sei
- 3.5. E, dentro dos critérios de produto social apontados, o produto possuísse uma credibilidade quanto à proposta de desenvolver comunidades, qual seria o seu interesse por ele?  
 0     1     2     3     4     Não Sei
- 3.6. Quais agentes você considera fornecedores de credibilidade para um produto com os objetivos sociais propostos acima?  
 reputação do produtor ou do comercializador, adquirida por os amigos ou pela imprensa  
 certificação específica de validade nacional  
 associação com agentes reconhecidos por atividades éticas ou sociais  
 certificação específica elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica  
 certificação específica de reconhecimento internacional

**Fluxo das Perguntas**

Questionário aplicado na feira orgânica:



## Questionário – Feira Convencional

### 1. Perguntas Classificatórias

1.1. Você está aqui para adquirir produtos alimentícios?

- sim       não

1.2. A decisão de comprar estes alimentos aqui é sua?

- sim       não

1.3. Você compra produtos orgânicos? Quantas vezes no mês?

- nenhuma     1       2       3       4  
 mais que 4

1.4. A decisão de comprar produtos orgânicos é sua?

- sim       não

1.5. Quantos tipos de produtos orgânicos você consome?

- de 1 a 2       de 3 a 5       5 a 10  
 mais que 10

### 3. Perguntas Objetivas

3.1. Como seria o seu interesse diante de uma opção de produto não alimentício produzido dentro de um programa de desenvolvimento de uma comunidade brasileira empobrecida, que custasse 10% a mais o preço de mercado de um produto similar?

- 0     1     2     3     4     Não Sei

3.2. Diante das condições propostas a respeito da contribuição social do produto, como seria o seu interesse se ele fosse alimentício mas não orgânico?

- 0     1     2     3     4     Não Sei

3.3. Como seria seu interesse se o alimento fosse orgânico, custando o dobro por isto, com as mesmas propostas iniciais anteriores, custando pelo aspecto social mais 10%?

- 0     1     2     3     4     Não Sei

3.4. E sendo o produto não alimentício, qual seria seu interesse por ele dentro dos critérios sociais apontados, se não possuísse nenhuma indicação do desenvolvimento econômico de uma região a não ser as informações na hora da compra, feita por um agente desconhecido, ou seja, sem reputação identificada?

- 0     1     2     3     4     Não Sei

3.5. E, dentro dos critérios de produto social apontados, o produto possuísse uma credibilidade quanto à proposta de desenvolver comunidades, qual seria o seu interesse por ele?

- 0     1     2     3     4     Não Sei

3.6. Quais agentes você considera fornecedores de credibilidade para um produto com os objetivos sociais propostos acima?

- reputação do produtor ou do comercializador, adquirida por os amigos ou pela imprensa  
 certificação específica de validade nacional  
 associação com agentes reconhecidos por atividades éticas ou sociais  
 certificação específica elaborada por agentes relacionados à certificação orgânica  
 certificação específica de reconhecimento internacional

Anexo 6

**Fluxo das Perguntas**

Questionário aplicado na feira convencional:

