

Empreendedorismo aplicado para Agricultura Familiar e a Produção Orgânica: estudo de caso da Caminho da Terra, Brasília-DF

Luane Sousa Aguiar¹
Juliana Martins de Mesquita Matos²
Alberto Santos Abadia Neto³
Joaci Franklin Medeiros⁴

1. Introdução

Agricultura Orgânica no Distrito Federal - DF, é considerada promissora segundo Sabourin et al. (2019), tem o potencial de se tornar um polo para produção agroecológica e orgânica pelas seguintes razões: a população tem alto poder aquisitivo, a região conta com boa infraestrutura, o tamanho territorial reduzido favorece o mercado de circuitos curtos (direto para o consumidor, como feiras) e às condições climáticas são favoráveis (CODEPLAN, 2015, p. 14).

Segundo informações da Codeplan (2015) o cultivo de alimentos orgânicos no DF atingiu no ano de 2015 a área equivalente a 775 hectares. Sendo que, também em 2015, existiam aproximadamente 140 propriedades certificadas, 100 propriedades em conversão ou tecnicamente preparadas para certificação. Além disso, em termos mercadológicos, tem-se a informação que o mercado cresce 20% ao ano e movimenta R\$30 milhões para um grupo de 40 mil consumidores frequentes.

¹ Doutoranda em Desenvolvimento e Coop. Internacional pela UnB.

E-mail: luane.aguiar7@gmail.com

² Docente Faculdade CNA. E-mail: juliana.matos@faculdadecna.edu.br

³ Docente Faculdade CNA. E-mail: alberto.santos@faculdadecna.edu.br

⁴ Docente Faculdade CNA. E-mail: joaci.franklin@faculdadecna.edu.br

Em complemento, de acordo com a Codeplan (2015), em 2015 existiam 114 registros de locais de comercialização de orgânicos distribuídos da seguinte forma: 60 lojas da rede de supermercado privado, 24 feiras orgânicas, e 30 estabelecimentos especializados e sacolões. Parte dos pontos de vendas estão concentrados no Plano Piloto, a região central do DF. Contudo, o relatório da Codeplan (2015), ressalta que o DF, detém a maior densidade de lugares de comercialização de produtos orgânicos no Brasil.

No que refere-se à comercialização, em 2017 a EMATER-DF indica que foram produzidas 8.200 toneladas de hortaliças orgânicas. Para dar conta de escoar essa produção, o produtor de orgânico conta com 59 feiras de orgânicos além do Mercado Orgânico do Ceasa (cooperativa) e Mercado da Agricultura Familiar – MAF (EMATER-DF, 2017).

Inerentes às propriedades da agricultura orgânica no DF, há ampla participação da Agricultura familiar, resultados preliminares do Censo Agropecuário 2017 indicam que 90% dos estabelecimentos têm menos de 100 hectares e 60% das terras se enquadram na categoria de agricultores.

Apesar da presença de propriedades voltadas para a produção orgânica no DF e dos canais de comercialização da produção, os desafios residem, essencialmente, na consolidação das organizações tanto de produtores agroecológicos quanto dos consumidores. Essa consolidação depende não somente dos consumidores mas, principalmente, dos produtores familiares em empreenderem de forma organizada na produção, distribuição e comercialização da produção orgânica.

É nesse sentido, que nasce a loja Caminho da Terra, localizada no Distrito Federal, se propondo a comercializar produtos orgânicos de cinco produtores familiares do distrito federal de modo, a atender a demanda pela comercialização e produção ao um público específico residente no DF

Desse modo, nota-se que, são os agricultores familiares os indivíduos mais envolvidos na produção e comercialização dos produtos, enfrentando os

desafios e as oportunidades inerentes ao mercado de orgânicos do DF. Portanto, o presente artigo, trata-se de um estudo de caso da loja Caminho da Terra, tendo como objetivo estudar a proposta de negócio desenvolvida pela empresa.

2. Referencial teórico

2.1 Agricultura Orgânica e a agricultura familiar

De acordo com Schneider (2003), a expressão Agricultura Familiar no Brasil ocorreu em meados da década de 1990. Abramovay (1997) salienta que, até certo tempo atrás, a agricultura familiar era designada por "pequena produção", "agricultura de subsistência" ou "agricultura de baixa renda", embora sua importância, no cenário econômico e para o ambiente social, não fosse reconhecida.

Recentemente, a agricultura familiar tem sido reconhecida pela sua importância para o desenvolvimento econômico do Brasil, tanto na geração de renda das famílias envolvidas, na criação de postos de trabalho, no emprego de práticas produtivas ecologicamente mais equilibradas, como a diversificação de cultivos e a diminuição da utilização de insumos industriais.

Nesse sentido, Gomes (2004) destaca essa importância devido às diversas discussões que vem ganhando força, sobretudo considerando os debates embasados no desenvolvimento sustentável e na segurança alimentar.

Tendo em vista a importância do desenvolvimento sustentável e de um mercado com consumidores diferenciados com forte preocupação ambiental e interessados em produtos mais saudáveis, é estimulada a produção de alimentos orgânicos em grande parte dos produtores familiares. Segundo o IPEA (2012), a demanda por produtos orgânicos cresce em torno de 30% ao ano, sendo que se estima, para o caso do Brasil.

Nesse âmbito, cabe conceituar sobre o sistema orgânico. De acordo com Figueiredo e Soares (2012) citados por Moura et al. (2021) a legislação brasileira considera sistema orgânico de produção agropecuário todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

O surgimento do sistema de cultivo orgânico é descrito no texto de Coelho (2001), onde o início ocorre no final da década de 1970, em pequena escala, e começa a se expandir após a criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) em 1990. Ainda de acordo com Coelho (2001) entre os anos 1994 a 2000, as vendas de orgânicos no Brasil cresceram 16 vezes, com grandes perspectivas para o século XXI, contando com a transformação da agricultura familiar convencional para a orgânica no Brasil, expandindo-se em vários segmentos agropecuários, como frutas, café, frango e outros produtos, garantindo um crescimento desse mercado.

Francisco (2021) afirma que existem no Brasil cerca de 15 mil produtores certificados que desenvolvem a agricultura orgânica. Ainda segundo este autor, 70% deles são agricultores familiares.

Lago et al. (2006) salientam que, devido às dificuldades frente aos problemas econômicos, sociais e ambientais, muitos agricultores buscam empreender novas práticas agroecológicas. Geram, dessa forma, uma agregação de valor a esses produtos, pela diferenciação ecológica e atendem a demanda de um mercado que visa consumir esse alimento de maior qualidade.

Paralelo ao interesse dos agricultores familiares em empreender na produção e comercialização de produtos agroecológicos, tem-se a demanda crescente por tais produtos, aliada às vantagens ao consumir os alimentos orgânicos, tanto para a saúde humana quanto para o ambiente. Buainain (2003) ressalta que a crescente demanda por produtos orgânicos possibilita a expansão e geração da renda para os produtores familiares.

Assim, por receber um novo tratamento por meio das bases agroecológicas, a viabilidade econômica desse mercado encontra-se em considerável ascensão, favorecendo o aumento da produção e melhorando a renda dos agricultores.

2.2 Canais de distribuição

O conceito de "Canais de Distribuição", é importante para a discussão no presente estudo de caso. Através, desse contexto, é possível caracterizar e identificar o caso analisado. De acordo com Oliveira (2013), a distribuição pode ser considerada uma continuação da venda, uma vez que representa a fase responsável por fazer chegar o produto ao consumidor final. Segundo o autor, na maioria das vezes, o produtor não consegue desenvolver essa atividade, necessitando dos esforços de intermediários para participar desta fase do processo.

Para Silva (1999) citado por Oliveira (2013) os canais de distribuição englobam os agentes que são responsáveis por disponibilizar o produto, desde seu ponto de origem até o consumidor final, da melhor maneira possível. Segundo a narrativa construída por Oliveira (2013) os canais de distribuição, constituídos por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas, são os agentes que promovem e facilitam a circulação dos produtos no mercado. De acordo com este autor o que diferencia o tipo de canal de distribuição é o número de intermediários, ou seja, todos aqueles que se encontram entre o produtor e o consumidor final.

Para Kotler e Keller (2006) o papel dos canais de distribuição é facilitar os fluxos das mercadorias e diminuir a distância entre a variedade oferecida pelo fabricante e a variedade necessária para atender à demanda exigida pelo consumidor.

Os canais de distribuição de produtos de consumo, de acordo com Las Casas (2009), podem ser representados por pelo menos cinco formas:

- a) **Canal A - Fabricante-consumidor:** Este é o canal direto, utilizado quando o fabricante prefere não utilizar intermediários entre ele e o seu mercado consumidor.
- b) **Canal B - Fabricante-varejista-consumidor:** Neste caso o produtor transfere ao intermediário grande parte das funções mercadológicas.
- c) **Canal C - Fabricante-Atacadista-varejista-consumidor:** Os distribuidores compram dos fabricantes em grande quantidade e vendem para os varejistas.
- d) **Canal D - Fabricante-agente-varejistas-consumidor:** Em alguns casos os fabricantes preferem atender aos varejistas por um agente e não por atacadistas.
- e) **Canal E - Fabricante-agente-atacado-varejista-consumidor:** Este é o canal mais longo para a distribuição de produtos de consumo, sua cobertura de mercado é maior que a do canal C, neste caso os agentes prestam basicamente o serviço de vendas dos produtos do fabricante sem a necessidade de tomar posse do produto para comercializá-lo.

As cinco formas de distribuição descritas por Las Casas (2009), evidenciam que a atuação do empreendedor pode ser ampla e desafiadora. De modo que, o empreendedor da Agricultura Familiar precisa saber as necessidades do mercado de orgânicos e os gargalos inerentes. Com essa identificação, é possível que o empreendedor se posicione e se consolide no mercado de atuação.

2.3 Empreendedorismo

A priori, evidencia-se que a literatura econômica, o papel do empreendedor não é dominante, sendo sempre levado a importância da firma. Contudo, há uma parte da academia que evidencia o papel e importância do empreendedor.

O empreendedor pode ser identificado, como uma pessoa que está alerta às oportunidades de lucro. Schlange (2009) entende que o empreendedorismo sustentável como aquele que integra concomitantemente os aspectos econômico, social e ambiental às suas estratégias. Esse último aspecto é abordado abrangendo a criação de valores entre as empresas e as partes interessadas, envolvidas e afetadas pelos seus negócios

No contexto no Agronegócio, muitos dos agricultores, frente aos problemas econômicos, sociais e ambientais, buscam oportunidades, redução das suas limitações de desenvolvimento, optando pela produção diversificada como forma de subsistência e geração de renda, já que, não conseguem permanecer inseridos nos mercados tradicionais de *commodities*.

Outros, ainda, buscam empreender práticas agroecológicas, possibilitando a agregação de valor aos seus produtos, em função de sua diferenciação ecológica, e assim participar efetivamente dos mercados locais, nacionais e internacionais de alimentos de qualidade, atendendo esta demanda por alimentos agroecológicos (LAMPKIN, 1990).

Desse modo, os produtos orgânicos têm representado um novo nicho de consumo, com as várias possibilidades de atuação no mercado. Esse crescimento da comercialização de orgânicos no ambiente competitivo representa uma oportunidade de negócio.

Dessa forma, cabe aos empreendedores com vistas a aproveitar tal oportunidade, conhecer muito bem o produto e o mercado; saber conduzir as

peças e estimulá-las; manter o foco no produto e no cliente e ser estrategista, pontos cruciais ressaltados por Farrell (1993).

A partir de trabalhos de autores como Degen (1989) e Drucker (1987), pode-se citar atributos, em comum, que determinam o perfil de um produtor rural estrategista-empresário. Dentre esses, destaca-se, principalmente, a visão holística, em que os agricultores conseguem captar mudanças ambientais, traduzindo-as em novas oportunidades.

3. Metodologia

A presente pesquisa, tem como metodologia um estudo de caso aplicado à empresa Caminho da Terra, situada no mercado de orgânicos do Distrito Federal - DF. Desse modo, optou-se pelo delineamento de um artigo que possa compreender os fenômenos individuais, através da identificação e consideração das suas características individuais do empreendimento.

Portanto, o estudo de caso foi conduzido, de acordo com o que afirma Yin (2001), ou seja, conduzir o estudo com uma estratégia analítica geral, baseada em proposições gerais ou numa abordagem descritiva do caso. Para auxiliar o delineamento da pesquisa, Yin (2001), sugere a proposição teórica, pois esboça um detalhamento mais refinado do que se pretende numa abordagem puramente analítica, pois orienta previamente o estudo de caso de forma a conduzir as etapas de coleta e análise dos dados para se prover uma teoria ao fenômeno que é estudado, não em bases originais amplas e teóricas, mas simplesmente em um esquema suficiente do estudo.

Vergara (1998) indica que a investigação exploratória se faz em campo de investigação com pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Nesse sentido, utilizou-se a como ferramenta de investigação a entrevista não-estruturada. A entrevista foi realizada com uma colaboradora da loja Caminho da Terra, através de uma conversa informal na própria loja. A entrevista

realizada é classificada como não-estruturada, pois não houve um roteiro a ser seguido, sendo desenvolvida de acordo com as respostas da entrevistada.

4. Resultados e Discussão

A empresa Caminho da Terra, trata-se de uma loja situada na Quadra 7 do Sudoeste no Distrito Federal - DF. A loja atua no recebimento de produtos que são buscados nas propriedades de produtores orgânicos parceiros. Após a busca e recebimento dos produtos, são elaboradas cestas que são distribuídas a partir desse ponto comercial e, que serão entregues para os consumidores que podem fazer seus pedidos via *site* da loja (*caminhodaterra.com.br*) ou na própria loja.

Os produtores parceiros, são produtores que fornecem produtos frescos e *in natura* para serem comercializados. A priori, o trabalho inicia com a equipe da loja que busca os produtos no local combinado com os produtores rurais de orgânicos e prepara as cestas que são entregues aos consumidores conforme seus pedidos.

O consumidor tem três opções de compra no site (Figura 1) tanto a cesta com itens escolhidos de acordo com a preferência, como a cesta surpresa com produtos escolhidos pela loja e ainda escolher produtos avulsos. Após o pedido, a entrega pode ser feita pela própria loja, além disso, a depender da localidade de entrega, o frete pode ser gratuito.

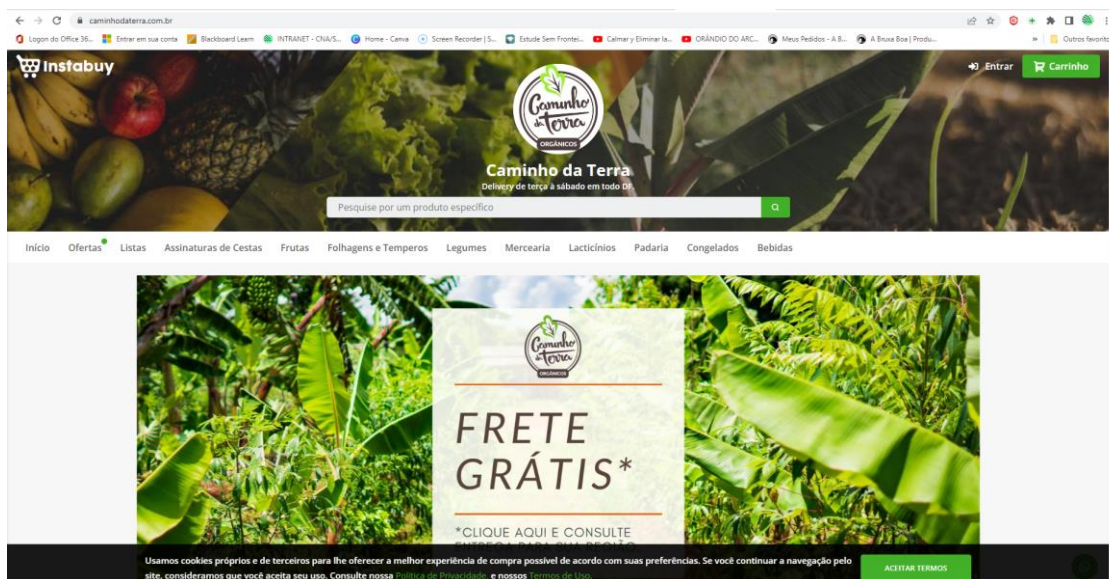


Figura 1: Vista do site da loja Caminho da Terra

A loja também trabalha com produtos veganos e/ou naturais para atender à demanda dos consumidores que frequentam e usufruem dos serviços prestados. Outros itens como leite, iogurte e queijos de produção orgânica, também, são ofertados na loja. Atualmente, a loja dispõe de pães, polpas de frutas congeladas, bebidas e produtos de mercearia, como grãos, temperos, geleias e farinhas.

A loja foi elaborada, inicialmente, para atender ao próprio proprietário da loja que tinha uma propriedade rural, porém, encontrava dificuldades no processo de escoamento da sua produção. Ao comentar a sua dificuldade com os demais produtores conhecidos, observou que as dificuldades enfrentadas eram semelhantes às que tinha em sua propriedade, e resolveu criar um banco de parceiros que acabou resultando na sua rede de fornecedores.

De modo geral, percebe-se que a loja trabalha toda sua oferta para atender o segmento de consumidores que procuram por produtos orgânicos. Segundo Stefano et al. (2008), o comportamento do consumidor, é um ponto

fundamental a ser entendido pelo mercado, especialmente quando o foco é promover e vender produtos. Possivelmente, a estratégia de venda semanal e quinzenal de frutas, verduras e legumes orgânicos nas cestas da loja, estudada considerou o perfil de consumo que é iniciado com uma lista do que ofertar até o ponto de venda escolhido.

Apesar dessas informações não terem ficado evidenciadas na entrevista realizada, o que se observa é que a loja apresenta informações que orientam o consumidor para as vantagens de consumir produtos orgânicos. Essas informações e orientações podem ser visualizadas no site, no qual fica evidenciado esse caráter informativo das vantagens de consumo dos produtos, associando ao bom hábito alimentar à saúde.

De acordo Darolt (2001) citado por Souza e Moraes Filho (2017), mesmo com todo o potencial produtor, 70% da produção brasileira de orgânicos é realizada por pequenos produtores. De acordo Darolt (2001) citado por Souza e Moraes Filho (2017) o sistema de produção orgânica é fragilizado por não possuir uma boa organização, o que reflete na falta de planejamento, dificuldades na gestão da demanda e capacidade de oferta dos produtos.

Assim, a Caminho da Terra, além de inovar em propiciar um canal de distribuição que, dialoga com o perfil específico de consumidor, este modelo de negócio forneceu uma importante contribuição para os pequenos produtores parceiros, tanto na gestão de escoamento da produção, já que esses agora, além de terem a possibilidade de escoar as suas produções em feiras, tais possuem um ponto de venda com consumidores fidelizados que, compram cestas semanais e/ou quinzenais. De modo a fortalecer o sistema de produção adotado pelas pequenas propriedades produtores de orgânicos

5. Considerações finais

Conforme evidenciado ao longo deste estudo de caso, a produção e o mercado de orgânicos do DF é promissor. Contudo, os desafios residem, essencialmente, na consolidação das organizações tanto de produtores agroecológicos quanto dos consumidores para efetivarem canais de distribuições sólidos na região.

Nesse sentido, a empresa Caminho da Terra, ao atender os interesses do proprietário da loja, acabou atendendo a uma demanda de produtores familiares que produzem no sistema orgânico e, que se tornaram fornecedores para o negócio. O sistema de entrega aos consumidores aliado a procura pelos produtos de origem orgânica e de qualidade, acabam por favorecer a fidelização dos clientes.

De modo geral, a loja Caminho da Terra, agregou uma importante contribuição para os produtores parceiros tanto na gestão e possibilidade de escoamento da produção, já que esses, agora, além das feiras, possuem um ponto de venda com consumidores fidelizados que compram cestas semanais e/ou quinzenais, o que torna possível o fortalecendo o sistema de produção orgânico adotado pelas propriedades.

Por fim, é importante ressaltar que, a loja Caminho da Terra, mostra-se com uma possibilidade direta de contribuição para a consolidação dos canais de produção e distribuição, para os produtores da agricultura familiar e, dos consumidores, sendo a loja, um importante elo para a superação dos desafios da Agricultura Orgânica no DF.

Referências

- CERQUEIRA, W. **Água, Mundo educação.** 2021. In: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/agriculturaorganica.htm#:~:text=Os%20constantes%20problemas%20sociais%20e,concentra%C3%A7%C3%B5es%20de%20agrot%C3%B3micos%20e%20o>>. Acesso em: 23.07.2022.
- COELHO, C. N. **A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos.** Revista de Política Agrícola, ano 10, n. 2, p. 9-26, 2001. in: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/235>>. Acessado em: 20.07.2022
- DEGEN, R. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron Books, 1989.
- DISTRITO FEDERAL. **O Mercado de Produtos Orgânicos: Mecanismos de Controle.** Companhia de Planejamento do Distrito Federal – Codeplan. Brasília -DF, 2015. In: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Mercado-ProdutosOrg%C3%A2nicos-Mecanismo-de-Control.pdf>>. Acesso em: 02.08.2022.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor** (Entrepreneurship). 3 ed. São Paulo:Pioneira, 1987.
- EMATER-DF. **Relatório de atividades 2017.** Brasília, DF; SEAGRI/EMATER. 2017.
- FARREL, L. **Entrepreneurship:** fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, A. S. **Canais de distribuição como fator de competitividade monografia.** 72 f. 2013. Belo Horizonte, MG. In: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9C3LJZ/1/alexandre___final_ssima_com_ficha_catalogr_fica.pdf>. Acesso em: 20.07.2022.
- KNIGHT, F. H. **Risk, uncertainty and profit. Reprint of Economic Classics.** New York: Augustus M. Kelley, Bookseller. 1964.
- LAMPKIN, N. **Organic farming.** Cambridge: Farming Press, 1990.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. **Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing.** *Revista de Extensão Rural*, v. 13, p. 96-119, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Produto e Marketing:** Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, D. A.; SOARES, J. P. G.; REIS, S. A. FARIAS, L. F. **Agricultura Orgânica: impactos ambientais, sociais, econômicos e na saúde humana.** COLÓQUIO – Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat - Taquara/RS - v. 19, n. 1, jan./mar. 2022 in: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/232045/1/Joao-Paulo-Agricultura-organica-impactos-ambientais.pdf>> Acesso em: 23.07.2022.

SCHLANGE, L. E. (2006). **What drives sustainable entrepreneurs.** *Proceedings of the Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, Kona, HI, USA, 3.* <https://www.academia.edu/1323495/What_drives_sustainable_entrepreneurs> . Acesso em: 07.08.2022

SOUZA, K. J. DE C. E; MORAES FILHO, R. A. **Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil.** ISSN: 2359-1048 Dezembro 2017. In: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/509.pdf> Acesso 27.07.2022

STEFANO, N; NETO, A. C.; GODOY L.P. **Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar.** In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4, Niterói/ RJ, 31 jul. a 02 ago. 2008. Anais... Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20.