



Universidade de Brasília-UnB
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária-FAV

**EMPREENDEDORISMO NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA KORIN BRASÍLIA**

DANIELLE RIBAS MOTA FERNANDES
MATHEUS DE BRITO AGUIAR

Brasília - DF
2019

DANIELLE RIBAS MOTA FERNANDES
MATHEUS DE BRITO AGUIAR

**EMPREENDEDORISMO NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA KORIN BRASÍLIA**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à banca Examinadora da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária-FAV como exigência final para a obtenção do título de Engenheiros Agrônomos.

Orientadora: Profa. Ana Maria Resende Junqueira, PhD.

Brasília- DF

2019

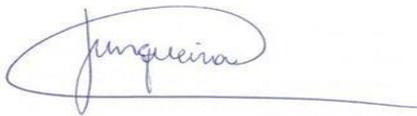
EMPREENDEDORISMO NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA KORIN BRASÍLIA

DANIELLE RIBAS MOTA FERNANDES
MATHEUS DE BRITO AGUIAR

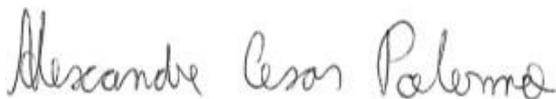
Trabalho de conclusão de curso submetido à Faculdade de Agronomia e
Medicina Veterinária-FAV da Universidade de Brasília-UnB, para a obtenção do

APROVADO PELA BANCA EXAMINADORA EM: 09/07/2019.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ana Maria Resende Junqueira, PhD. (UnB-
FAV) (ORIENTADORA)



Alexandre César Palermo, Dr. (CVTUnB)
(EXAMINADOR INTERNO)



Juliana Martins de Mesquita Matos, Dra. (Faculdade CNA)
(EXAMINADORA EXTERNA)

Brasília-DF 2019

FICHA CATALOGRÁFICA

De	Danielle Ribas Mota Fernandes, Matheus de Brito Aguiar EMPREENDEDORISMO NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA KORIN BRASÍLIA / Matheus de Brito Aguiar Danielle Ribas Mota Fernandes; orientador Ana Maria Junqueira. -- Brasília, 2019. 36 p.
	Monografia (Graduação - Agronomia) -- Universidade de Brasília, 2019.
	1. Sustentabilidade. 2. Agricultura Orgânica. 3. Mercado. I. Junqueira, Ana Maria, orient. II. Título.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DOS AUTORES: Danielle Ribas Mota Fernandes e Matheus de Brito Aguiar

TÍTULO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (GRADUAÇÃO):

EMPREENDEDORISMO NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA KORIN BRASÍLIA

Grau: Engenheiro agrônomo, 2019.

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta dissertação de graduação e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. Os autores reservam-se os outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação de graduação pode ser reproduzida sem autorização por escrito dos autores.

Danielle Ribas Mota Fernandes

CPF:032.587.811-09

E-mail:

danielleribasmota@gmail.com

Telefone: (61) 98253-7174

Matheus de Brito Aguiar

CPF: 050.063.011-98

E-mail:

matheusdebritto@outlook.com

Telefone: (61) 98371-6692

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos que contribuem para com a produção de alimentos orgânicos e saudáveis, para aqueles que buscam cada vez mais o desenvolvimento econômico e social de forma justa, àqueles que trabalham arduamente nos campos em busca de sua subsistência e aos que lutam pela garantia e manutenção da oferta do alimento seguro, para aqueles que buscam pela melhora da saúde da população.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos permitiu concluir com sabedoria a graduação.

Aos nossos Pais, José dos Santos Fernandes, Sebastiana Aparecida Ribas Mota e Antonio Cunha de Aguiar e Rosa Paula de Brito, que nos incentivaram a persistir, nos deram toda a estrutura e apoio para chegar onde estamos hoje.

Aos nossos queridos amigos da graduação, pelas palavras de apoio nas horas difíceis, pelos almoços comunitários, pelas reuniões descontraídas e pela amizade que se concretizou.

Aos nossos irmãos Geovanna Ribas e Amanda Ribas, Sandra Aguiar e Marcos Aguiar por ser exemplo de determinação.

À nossa orientadora, Profa. Dra. Ana Maria Resende Junqueira, por nos aceitar como orientandos, pela paciência, por acreditar em nós e proporcionar todo o apoio necessário para a conclusão deste trabalho, por ser exemplo de mulher e professora, sempre dedicada.

Ao Verinaldo Silva Souza, da Korin Brasília, por disponibilizar seu precioso tempo ao nosso projeto, por ceder importantes informações sobre sua vida pessoal e profissional, nos relatando a história da Korin. Nossa sincera gratidão.

Ao Pet Agronomia, que nos proporcionou experiências na área de orgânicos, despertando o interesse dos estudantes para o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa e extensão na temática dos orgânicos.

E a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que no futuro próximo possamos desempenhar com maestria a nossa profissão que nos acompanhará para o resto de nossas vidas.

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi levantar informações sobre a comercialização de orgânicos no Distrito Federal, bem como aspectos relativos ao empreendedorismo em empresas de orgânicos de Brasília. Para isso, foi realizado um estudo de caso, de natureza exploratória, com uso da abordagem qualitativa. Entrevistas semiestruturadas foram aplicadas ao franqueado da empresa KORIN Brasília. O segmento de orgânicos vem crescendo no Distrito Federal, apresenta uma história de muita luta, parceria e união, graças à atuação tanto de pequenos grupos de agricultores que em conjunto viabilizaram a criação de associações e cooperativas, quanto de empresas que acreditam no potencial desse segmento de mercado. Há mais de 20 anos teve início a primeira banca de orgânicos na CEASA e de lá pra cá a cidade de Brasília é destaque no número de feiras e de empreendimentos privados que lidam com orgânicos. A mudança no perfil dos consumidores tem impulsionado esse mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Agricultura Orgânica, Mercado.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	OBJETIVOS.....	2
2.1.	Objetivo geral.....	2
2.2.	Objetivos específicos.....	2
3.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	3
3.1.	Origem do Desenvolvimento sustentável.....	3
3.2.	Empreendedorismo Sustentável.....	4
3.3.	Produção orgânica e marco legal.....	5
3.4.	Comercialização.....	8
4.	METODOLOGIA.....	12
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
5.1.	A empresa Korin.....	13
5.2.	A franquia Korin Brasília	17
5.3.	A trajetória do franqueado Verinaldo.....	21
6.	CONCLUSÕES.....	25
7.	REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

A gradativa conscientização em relação à importância da alimentação saudável e dos graves problemas acarretados com o uso de agrotóxicos e antibióticos na produção de alimentos para a saúde e o meio ambiente dos consumidores acelerou o crescimento do mercado de produtos orgânicos. Isso vem incentivando o produtor a produzir e aumentar a oferta de desses produtos no Mundo todo. No Brasil, o crescimento triplicou ao longo da última década segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa, 2019).

Este mercado também é crucial na manutenção da segurança alimentar e nutricional, visto que é um instrumento que viabiliza a melhoria da qualidade da saúde de quem o consome, desta maneira atua na diminuição de casos de desnutrição.

O Distrito Federal também é um grande consumidor de produtos orgânicos, abastecido por feiras e lojas que atendem em diversos pontos da capital e cidades satélites. Este mercado é compreendido pelos diversos modelos de empreendedorismo, o que se destaca é o empreendedorismo sustentável, modelo que busca por uma empresa que pratique um sistema economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente justo. O empreendedorismo sustentável tem a ótica de resolver problemas ambientais e sociais por meio de um negócio de sucesso. Alguns desafios do desenvolvimento sustentável podem ser reduzidos por meio de ações do empreendedorismo sustentável.

A divulgação e conscientização da população da importância de alimentos orgânicos para a saúde do consumidor e para a preservação ambiental perpassa por ações nas esferas públicas e privadas. Ações empreendedoras como a da Empresa Korin demonstram a viabilidade técnica e econômica de iniciativas desta natureza.

O objetivo deste trabalho foi levantar informações sobre o segmento de orgânicos no Distrito Federal, bem como conhecer a trajetória profissional de um empreendedor de orgânicos da região e sua contribuição ao Desenvolvimento do setor.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Levantar informações sobre a comercialização de produtos orgânicos no Distrito Federal com destaque para o papel da Korin Brasília.

2.2. Objetivos específicos

Foram listados objetivos específicos para alcançar o objetivo geral:

- Apresentar aspectos da atual comercialização de produtos orgânicos no Distrito Federal.
- Caracterizar um novo modelo de negócio: O empreendedorismo sustentável.
- Analisar a atuação da Empresa Korin Agropecuária no mercado de orgânicos.
- Descrever a trajetória profissional de Verinaldo da Silva Souza, responsável pela franquia da Korin em Brasília.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A seguir será apresentado uma breve revisão de temas que envolveram a implementação do mercado orgânico no DF. A proposta foi levantar as fundamentações teóricas de trabalhos científicos que respaldam a proposta desta pesquisa.

3.1. Origem do Desenvolvimento sustentável

Após a Segunda Guerra Mundial, os países sofreram forte crise com a escassez de alimentos. Nesse período surge a Revolução Verde marcada por iniciativas tecnológicas que transformaram as práticas agrícolas, que permitiram o aumento de produtividade, como por exemplo, a modificação genética de sementes fazendo com que elas tivessem maior produtividade, melhor resposta aos fertilizantes e maior resistência às pragas. Com o surgimento do “pacote tecnológico”, os países tiveram aumento considerável da produtividade, redução da importação bem como o barateamento do preço dos alimentos, segundo relatado por Almeida (1997).

No Brasil, a introdução dessas práticas agrícolas ocorreu entre as décadas de 1960 e 1970. O país desenvolveu tecnologias próprias e por volta da década de 1990 tornou-se um dos recordistas em produtividade e de exportação. Apesar do grande aumento da produtividade, desencadearam-se diversos problemas sociais e ambientais. A desigualdade social pôde ser percebida com o êxodo rural dos pequenos produtores que não conseguiram se adaptar a novas tecnologias e acabaram nas periferias dos grandes centros urbanos. No que concerne ao impacto ambiental, houve desmatamento, surgimento de novas pragas, uso indiscriminado de agrotóxicos sintéticos, fungicidas, que ocasionaram a contaminação em todo ecossistema. Além das práticas monocultoras, a erosão dos solos, a poluição da água e a contaminação de alimentos.

Embora alguns autores acreditem que esse modelo convencional constitua a forma ideal para manter níveis suficientes de produtividade, há quem sustente que é possível com o conhecimento atual, obter avanços na agricultura sem a necessidade de atividades monocultoras, venenos sintéticos

e fertilizantes comerciais, conforme afirmou Lutzenberger (2001) há mais de uma década. Nesse sentido, “o desenvolvimento sustentável tem como escopo a construção de uma economia em equilíbrio, que não comprometa o meio ambiente e as futuras gerações” (WORLD COMISSION ON ENVIROMENT AND DEVELOPMENT, 1987).

3.2. Empreendedorismo Sustentável

A pressão social, as políticas públicas e a exigência dos consumidores nos últimos anos têm feito com que várias empresas repensem seus modelos de negócio, considerando o desenvolvimento social e econômico sem agredir o meio ambiente e prejudicar gerações futuras (ALMEIDA; KRUGLIANSKAS, 2008).

Sabe-se que o empreendedorismo é essencial para o crescimento econômico tanto de países desenvolvidos quanto subdesenvolvidos (SHANE, 2000; VENKATARAMAN, 1997). Além do papel social de impulsionar a economia e geração de empregos, o empreendedorismo sustentável engloba a melhoria da qualidade ambiental e o desenvolvimento social (DELGADO et. al., 2008). O termo é antigo, porém a preocupação com a sustentabilidade é um tema bastante recente, mas muito discutido por diversos autores (Dalmoro, 2009).

Tilley e Young (2006) afirmam que uma empresa sustentável é constituída por três esferas: o empreendedorismo econômico, o social e o ambiental (ecológico), que contribui para o desenvolvimento sustentável e traz benefícios econômicos, sociais e ambientais. Essas três esferas são consideradas os pilares do desenvolvimento sustentável ou “triple bottom line” (tripé da sustentabilidade) (Claro & Claro, 2014 apud Santos Barboza, Leismann, & Johann, 2015).

A esfera econômica é aquela em que o empreendedor tem o propósito de gerar lucro. A esfera social relaciona as contribuições do empreendedor para o bem estar da sociedade. E a esfera ambiental tem como foco principal, segundo Brunelli e Cohen (2012), resolver problemas sociais e ambientais por meio de um negócio de sucesso.

Para o empreendedor sustentável a geração de lucro é tanto um meio quanto um fim, mas ele também busca objetivos não mercadológicos para contribuir com o desenvolvimento sustentável (BRUNELI; COHEN, 2012).

A fim de atender às exigências de mercado sustentável, criou-se novas formas de empreendedorismo, essas mudanças mercadológicas proporcionam ao empreendedor novas formas de se destacar como incentivador do desenvolvimento sustentável (Cicconi, 2013 apud Estefanuto Orsiolli & Simon Nobre, 2016).

Segundo Parrish (2009) existem duas classificações de empreendedorismo sustentável: a primeira em que os empreendedores trabalham na expectativa de que as práticas sustentáveis gerarem lucro. A segunda quando o empreendedor está realmente preocupado em contribuir com a melhoria do bem-estar social e ambiental, e assim o negócio representa um meio para alcançar esse objetivo.

Nesse contexto, o empreendedor atento a esse novo segmento do mercado dirige sua empresa a escolhas acertadas e comedidas entre o lucro, o bem-estar das pessoas e o meio ambiente (Cohen & Winn, 2007 apud Dos Santos Portugal et al., 2017).

3.3. Produção orgânica e o marco legal

A agricultura orgânica é regulamentada pela Lei 10.831 de 23 de dezembro 2003 dispõe sobre a agricultura orgânica e outras providências e normatizada pela Instrução Normativa nº 46 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento que dispõe sobre os insumos permitidos na prática da agropecuária orgânica. A seguir, a Lei dos Orgânicos.

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização

da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

A lei também trata da certificação dos produtos para finalidade de comercialização.

Art. 3º Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento.

§ 1º No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

§ 2º A certificação da produção orgânica de que trata o **caput** deste artigo, enfocando sistemas, critérios e circunstâncias de sua aplicação, será matéria de regulamentação desta Lei, considerando os diferentes sistemas de certificação existentes no País.

Para finalidade de comercialização dos produtos e manutenção da segurança, os produtores, cooperativas e associações devem ser certificados por um dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica, tais organismos devem ser cadastrados e reconhecidos pelo MAPA. O Brasil conta com 12 certificadoras, que são: Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR), Ecocert Brasil Certificadora Ltda, IBD Certificações Ltda, IMO Control do Brasil Ltda, Agricontrol OIA Ltda, Instituto Nacional de Tecnologia, Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade, Instituto Mineiro de Agropecuária, Cugnier Certificadora, KIWA BCS ÖKO-GARANTIE DO BRASIL LTDA, Savassi Certificação de Serviços Administrativos Ltda, IGCERT SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS LTDA/GENESIS CERTIFICAÇÕES.

Os Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica somam-se 25, dentre eles estão: Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), Associação Ecovida de Certificação Participativa, Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO), Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica (ABD), OPAC – Cerrado / Sindicato dos Produtores Orgânicos do DF SINDIORGÂNICOS/DF, Associação de Produtores Orgânicos do Mato Grosso do Sul (APOMS), Associação dos Produtores Agroecológicos do Semiárido Piauiense (APASPI), Associação de Certificação Participativa Agroecológica (ACEPA), Associação Agroecológica de Certificação Participativa dos Inhamuns/Crateús (ACEPI), Associação dos Agricultores e Agricultoras Agroecológicos do Araripe (ECOARARIPE), Central de Associações de Produtores Orgânicos Sul de Minas – (Orgânicos Sul de Minas), Associação OPAC Litoral Norte, Associação de Certificação Orgânica Participativa do Sertão do Apodi (ACOPASA), Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado (CEDAC), Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul Ltda. (COCEARGS), Associação Terra Indígena do Xingu (ATIX), Associação Brota Cerrado Serra da Canastra de Certificação Participativa, Associação dos Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana (Rama), Associação Povos da Mata Atlântica do Sul da Bahia de Certificação Participativa, Associação de Agricultura Biodinâmica do Sul (ABD-Sul), Rede Borborema de Agroecologia, Orgânicos Jequitinhonha - Associação dos Agricultores Familiares Feirantes de Turmalina, Associação Barroca de Cima – ABC ORGÂNICO, Associação Maniva de Certificação Participativa – OPAC MANIVA e Associação de Agricultura Ecológica – OPAC AGE (Brasil, 2019).

A Lei dos Orgânicos como é conhecida, inclui a agricultura natural como agricultura orgânica. Criada por Mokiti Okada (1882-1955) a filosofia da agricultura natural preza pela ótima relação homem-natureza, preservação máxima do solo e não uso de agrotóxicos nos cultivos.

Segundo Miyasaka & Nakamura (1989) apud. Assis (2005) esta é definida como um sistema de exploração agrícola que se baseia no emprego de tecnologias que buscam extrair o máximo proveito da natureza, isto é, da ecologia e dos recursos naturais locais. Em outras palavras, as técnicas de cultivo de agricultura natural estabelecem-se no método natural de formação do

solo, se apoiando na força da natureza e com todos os conhecimentos técnicos científicos adquiridos ao longo da evolução humana. Deste modo, prioriza-se na agricultura natural, a adoção de um sistema de exploração agrícola que acelere o processo de reversão do solo degradado. Essa recuperação do solo é conseguida durante a fase de exploração agrícola, com finalidade de que o trabalho de reversão não seja antieconômico.

De acordo com Miyasaka (1993) apud. Dulley (2003) “A filosofia da agricultura natural é a de que a harmonia e a prosperidade dos seres humanos, e de todos os outros tipos de vida, podem ser asseguradas através da preservação do ecossistema, em obediência às leis da natureza e, sobretudo, através do respeito do solo”. O fundador da agricultura natural Mokiti Okada, em suas mensagens, ressaltou “... a própria natureza, no seu estado puro e original, é a Verdade. Assim, os seres humanos, ao tentarem algo na vida, deveriam tomar a natureza como modelo. O aprendizado desse princípio é a base do sucesso de todo empreendimento...”. “O princípio básico da agricultura natural, consiste na liberação plena da potencialidade das forças naturais do solo. Os homens ignoravam ou talvez seja melhor dizer, são levados a ignorar, a verdadeira natureza dos solos (...). O problema básico da agricultura é o desconhecimento da verdadeira natureza do solo. A agricultura praticada hoje menospreza o poder do solo e considera em demasia o poder dos insumos modernos, os quais não passam realmente, de substâncias complementares.

3.4. Comercialização

O mercado de orgânicos mundial movimentou no ano 2000 cerca de 19 bilhões de dólares, de acordo com a Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM). Em 2017 o registro foi de 97 bilhões. Segundo a IFOAM (2017), os Estados Unidos, Alemanha e França lideram esse mercado.

No Brasil, de 2014 para 2018 o crescimento ultrapassou R\$ 2 bilhões, alcançando R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior que o ano anterior. Segundo o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), o Brasil

passou a ocupar a 12^a colocação no ranking mundial e o maior em produtividade da América Latina.

De acordo com a CODEPLAN (2015), o Distrito Federal é um grande consumidor de produtos orgânicos, visto a elevada renda per capita (R\$ 2034,24) e escolaridade elevada da região, o potencial de compra dos habitantes do DF é elevada e o mercado de produtos orgânicos se esforça para suprir as necessidades do consumidor. Isso se deve ao fato de a relação de produtores orgânicos para cada 100 mil habitantes ser baixa, cerca de 4 produtores para 100 mil habitantes. Em contraponto o estado do Piauí apresenta 33 produtores para a mesma quantidade de habitantes, estado este que apresenta renda per capita menor (R\$ 649,16).

A comercialização de orgânicos no Distrito Federal começou a tomar forma quando a Secretaria de Agricultura do DF criou o Programa de Agricultura Orgânica em 1998 e cedeu espaço na CEASA para quatro agricultores comercializarem seus produtos. A partir de então tal comércio tomou consistência e se estabeleceu e transformou-se no Mercado Orgânico. Segundo a Superintendência Federal de Agricultura do DF, há 114 pontos de comercialização de orgânicos, distribuídos entre 60 lojas de supermercado privado, 59 feiras orgânicas e 30 estabelecimentos especializados e sacolões (EMATER 2017).

Os canais de comercialização de produtos orgânicos dividem-se em dois circuitos principais: O primeiro baseia-se nos canais de venda direta formando uma rede de feiras e Mercado Orgânico situado na Central de Abastecimento do DF (CEASA). O outro canal é constituído pelos supermercados que pelo alto nível de exigências limita-se aos grandes empresários do setor de orgânicos, caso da Malunga (IDEC 2013 apud. SABOURIN et al. 2014) e da Korin Agropecuária.

Os produtores orgânicos do DF estão organizados em grupos formalizados e grupos informais. A Cooperativa do Mercado Orgânico (COOPERORG) surgiu de forma informal nos anos 1990 e constituiu uma associação em 2004 e beneficiou-se com espaço na CEASA. Em 2009 foi transformada em cooperativa. A Associação de Agricultura Ecológica (AGE) é

uma associação civil que engloba produtores e consumidores de produtos orgânicos, foi registrada no MAPA como Organismo de Controle Social e em 2018 adquiriu o status de OPAC AGE. Conta com 30 agricultores, entre familiares e patronais registrados no SINDIORG. O grupo informal é composto por cinco organizações: Grupo Orgânico de São Sebastião com 5 membros criado em 2007, TAO Orgânica com 10 membros e criado em 2003, Grupo Vida e Preservação (GVP) com 16 membros criado em 2002, Grupo Feira Orgânica Estação Botânica (FOEB) com 11 membros e fundado em 2011 e o Grupo Orgânicos de Planaltina-Sobradinho com 11 membros, criado em 2011.

De acordo com Junqueira et al. 2006 apud. Sabourin et al. 2014 indicam a seguinte distribuição da comercialização dos orgânicos no DF: 42% nas feiras, 27% de venda a domicílio/restaurantes e lojas naturais, 17% nos supermercados, e 14% no Mercado Orgânico. Em 2015 segundo a CODEPLAN, no Distrito Federal haviam 24 feiras orgânicas, número que mais que duplicou em 2017 de acordo com a EMATER, alcançando 59 feiras orgânicas que representam a maior parcela do comércio de orgânicos e é a que apresenta cadeia de comercialização mais curta sendo um meio de venda direta, logo, apresentam preços mais competitivos do que os supermercados e sacolões. As feiras também atuam como facilitadoras na obtenção de frutas, verduras e legumes mais frescos, além de propiciar uma maior aproximação do consumidor com o produtor. Esta proximidade faz com que o cliente pague mais pelo produto devido à confiança empregada ao produtor, segundo Rocha (2011).

Dentro da porcentagem de orgânicos comercializados nos supermercados, as grandes redes representam o maior volume de venda destes produtos, entre elas destacam-se Pão de Açúcar, Extra, Wall Mart, Oba Hortifruit, Big Box, Carrefour e Super Maia que em 2013 totalizaram 58 lojas que ofereciam orgânicos em suas prateleiras. As lojas especializadas no segmento de venda de orgânicos têm parcela significativa no comércio destes produtos. Também chamados de empórios e mercados, no Distrito Federal em 2013 somavam 12 lojas e agora se contabiliza pelo menos 17 lojas deste ramo incluindo a Korin.

Segundo a CODEPLAN em 2015, havia no Distrito Federal 110 produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), no ano de 2019 este número cresceu para 226. Dentre estes, 49 são certificados via auditoria pela certificadora ECOCERT, 109 produtores são certificados pela OPAC Cerrado, 16 são certificados pela OCS, 8 pela OCS Grupo São Sebastião, 36 são certificados via auditoria pela certificadora Instituto Biodinâmico (IBD), 15 pela OCS Agricultores Familiares Associados Liberdade do Assentamento Quinze de Agosto (AFAL), outros 15 pela OCS Planaltina e 8 pela certificadora AGE. A OCS com maior número de produtores é a Associação dos Trabalhadores Rurais da Agricultura Familiar da Fazenda Chapadinha (ASTRAF) com 26 produtores certificados.

Frente a estes dados, constata-se que no DF 32,97% dos produtores orgânicos são certificados por auditoria, via certificadoras privadas, 38,65% são certificados por intermédio da OPAC Cerrado, única atuante no Distrito Federal e 28,36% são certificados por meio das organizações de controle social. Vale ressaltar que um produtor pode ser certificado por mais de um organismo de controle, alguns são certificados pelos três tipos.

Os produtos orgânicos são uma das ferramentas que garantem a manutenção da segurança alimentar, que é regulamentada pela Lei nº 11,346 de setembro de 2006 que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências e em seu artigo 3º define a segurança alimentar e nutricional como a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis. (BRASIL, 2006). A garantia da segurança alimentar e nutricional é um instrumento que garante o direito básico e universal da alimentação e saúde.

O mercado de produtos orgânicos ainda é focado em nichos de consumidores, estes apresentam maior capacidade de compra e entendimento sobre produtos orgânicos, bem como são motivados a consumir orgânicos

devido sua preocupação com sua saúde e de sua família. De acordo com Almeida et al. 2017 o consumidor de orgânicos no Distrito Federal caracteriza-se sendo mulher com idade entre 31 e 50 anos, funcionária pública, não natural do DF, de nível de escolaridade e poder aquisitivo elevados. Essa consumidora padrão demonstra se preocupar muito mais com a sua saúde e a dos seus familiares; compra hortaliças orgânicas semanalmente e o faz há muito tempo (cliente fiel), além de preferir supermercados e feiras específicas de produtos orgânicos.

4. METODOLOGIA

Este estudo trata de uma pesquisa exploratória, visto que não existem muitos dados acerca do tema abordado, sendo necessária busca pelo conhecimento mais aprofundado sobre o assunto (GIL, 2002). A pesquisa envolve revisão bibliográfica, análise de documentos e entrevista semiestruturada com o apoio de roteiro.

A modelagem de investigação que melhor se adapta a este ensaio é o estudo de caso, deste modo é possível captação de maior quantidade de dados sobre o assunto. Desta maneira, a pesquisa se enquadra em uma abordagem qualitativa, uma vez que é caracterizada por sua flexibilidade e adaptabilidade, assim, todas as informações coletadas são consideradas relevantes (GIL, 2008).

A coleta de dados aconteceu por meio de busca documental e entrevista gravada, acompanhada de um roteiro específico, junto ao responsável pela franquia Korin Brasília, o administrador de empresas Verinaldo da Silva Souza.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, será apresentada uma visão geral da Empresa Korin no Brasil, seus princípios, visão e missão, e a trajetória do empreendedor

Verinaldo da Silva Sousa (de agora em diante referido como Verinaldo), seu ingresso na produção e comercialização de orgânicos e seu papel na evolução do segmento de orgânicos no Distrito Federal, bem como a apresentação da empresa Korin Agropecuária.

5.1. A Empresa Korin

Empresa brasileira fundada em 1994 foi pensada pelo então presidente da Igreja Messiânica Mundial do Brasil, reverendo Tetsuo Watanabe. A Korin Agropecuária nasceu com a missão de produzir alimentos orgânicos que visam o equilíbrio entre a preservação e o uso dos recursos naturais, que promovam a saúde e o bem-estar do consumidor, utilizando produtos que gradativamente concretizem a agricultura Natural preconizada por Mokiti Okada, através de um modelo social, ambiental e economicamente sustentável.

Pioneira em uma série de produtos que hoje comercializa, como frango Antibiotic Free (AF) - sem antibióticos e promotores artificiais de crescimento, ovos com certificação de bem-estar animal, hambúrgueres e carpaccios orgânicos.

Estimulam e orientam, desde o princípio, agricultores, para o desenvolvimento da agricultura familiar sustentável, através de inovação tecnológica e assim gerar desenvolvimento econômico e social.

A Korin está inserida no circuito de produtos orgânicos no Distrito Federal. Iniciou com mercados e posteriormente se tornou fornecedora de matérias primas para o varejo e restaurantes, atualmente possuem também o sistema de franquias. A empresa atua na produção e comercialização de orgânicos, apresenta uma gama de produtos próprios em suas lojas, bem como de parceiros. Com onze lojas no estilo empório espalhadas pelo Brasil, cinco em São Paulo, cinco no Rio de Janeiro e uma em Brasília, este formato de loja se enquadra na fração dos supermercados que representam 17% da comercialização e segue a filosofia de Mokiti Okada, trabalhando com a produção de alimentos em sistemas naturais, orgânicos e sob princípios de sustentabilidade, cujo termo, segundo a empresa, é conceituado como:

“Um produto sustentável é aquele que origina-se de uma cadeia produtiva que preserva o meio ambiente, é livre de insumos químicos e valoriza o trabalho e a saúde de todos os envolvidos, desde o campo até os grandes centros urbanos.”

Possuem seus setores organizacionais (missão visão e valores) bem definidos, garantindo mais proximidade ao cliente e mostrando transparência.

- Missão: Produzir e comercializar alimentos que promovam a saúde e o bem estar do consumidor, assim como a prosperidade do produtor, utilizando métodos produtivos que, gradativamente, concretizem a Agricultura Natural preconizada por Mokiti Okada, através de um modelo social, ambiental e economicamente sustentável.

- Visão: “Tornar-se uma empresa líder no Brasil e uma referencia mundial, com sustentabilidade financeira e ambiental, e benéfica ao desenvolvimento socioeconômico do país, através da oferta de produtos oriundos da tecnologia da Agropecuária Natural”

- Princípios e valores:

- Respeito ao Consumidor

É a orientação de suas ações internas e externas. Respeitam o consumidor ao nos preocuparmos em levar alimentos saudáveis à sua mesa, mantendo uma busca incessante por melhores produtos;

- Preocupação com a Saúde

Buscam atingir o estado de Verdadeira Saúde, na produção agropecuária e na vida humana. Produzem alimentos naturais, com alto valor biológico e que não prejudiquem a saúde porque se preocupam com a saúde dos consumidores e do planeta;

- Respeito ao Meio Ambiente

Em harmonia com a Natureza, aprendem seus mecanismos e contribuem para preservar o futuro. O sistema de produção da Korin baseia-se no respeito ao meio ambiente e às Leis da Natureza. Sua preocupação é não poluir e não agredir o meio ambiente. Somente assim conseguiremos proporcionar maior qualidade de vida a todos os seres;

- Ética Empresarial e Integridade

Sinceridade, honestidade e respeito às leis norteiam as nossas relações com funcionários, clientes e fornecedores. Ética empresarial e integridade nas relações trabalhistas e fiscais zelam pela imagem de empresa idônea, obtida através de anos de trabalho sério e transparente;

- Qualidade

O aumento da eficiência e da satisfação dos clientes internos e externos é o seu objetivo constante. A qualidade é o princípio que norteia todos os esforços da equipe de trabalho;

- Valorização do Produtor

Elevar a qualidade de vida do produtor é fundamental para a construção de uma sociedade equilibrada. A valorização do produtor, que representa a base do processo, garante a sustentação de toda a cadeia produtiva. Colocar a saúde e o bem-estar dos produtores em primeiro lugar;

- Inovação

Com sua prática de respeito à Natureza, a Korin criou um novo conceito de agroindústria. Mesmo sendo pioneira, a Korin não para de evoluir, em ideias e tecnologia;

- Espiritualidade

Este é um conceito muito abrangente e profundo, pois reconhecemos a existência do sentimento e do espírito em todas as coisas: nos animais, nos

vegetais e nos demais seres. União, trabalho competente e espiritualidade geram resultados cada vez mais positivos, garantindo, com isso, a viabilidade da atividade. Reconhecer a missão espiritual dos alimentos é contribuir para elevar a sua qualidade e o seu valor biológico. O alimento é vida;

- **Pioneirismo e Difusão de Tecnologia**

A Korin é uma das primeiras empresas a investir na produção de alimentos de Agricultura Natural em larga escala, motivando produtores e outras empresas a seguirem o mesmo caminho. Difundimos a tecnologia de produção natural com o objetivo de proporcionar melhor qualidade de vida à população. Aprendemos e ensinamos, colaborando e construindo parcerias;

- **Responsabilidade Social**

Transformar positivamente a sociedade, em favor da paz, da justiça e da saúde através da alimentação. Exercer a responsabilidade social, por exemplo, contribuindo para a preservação da saúde dos agricultores e incentivando a sustentabilidade da sua produção;

- **Trabalho em Equipe e Participação do Funcionário**

É da criatividade e motivação das pessoas que depende o sucesso da empresa. A figura do funcionário, dentro dessa cadeia produtiva, é uma das mais importantes, pois a sua participação é percebida na qualidade de nossos produtos;

- **Eficiência**

Respeitando os princípios da Lei da Natureza, a Korin busca constantemente atingir a eficiência;

- **Respeito ao colaborador**

A ética e integridade da empresa fazem com que se preocupem com seus colaboradores (sejam eles funcionários ou fornecedores), através de cuidados ligados à sua alimentação/saúde;

- Foco no cliente

Desde o início da produção até os postos de venda, a Korin preocupa-se em oferecer ao cliente produtos verdadeiramente confiáveis. A Korin produz produtos naturais, com qualidade, pensando sempre em sua principal razão de existir. E sua principal razão de existir é o cliente;

- Bem Estar Animal

A produção da Korin considera o bem-estar dos animais como princípio, ao lhes garantir o direito à saúde, conforto, nutrição, manejo e abate humanitários. Os animais podem expressar comportamentos naturais inerentes à espécie e não devem ser submetidos a sofrimentos como dores, medo ou angústia.

Objetivam tornarem-se líderes no Brasil e uma referência mundial, com sustentabilidade financeira e ambiental, e benéfica ao desenvolvimento socioeconômico do país, através da oferta de produtos oriundos da tecnologia da Agropecuária Natural.

5.2. A franquia Korin Brasília

Na loja Korin Brasília é dividida em três espaços: mercearia, hortifruti e congelados e são apresentados os principais produtos

MERCEARIA				
GRÃOS	SEMENTES	LINHA APÍCOLA	FARINHA DE MANDIOCA	OVOS
Arroz	Chia	Mel	Torrada	Caipira
Café	Linhaça	Própolis	Branca	Branco
Feijão		Aromatizante bucal		Vermelho
Grão de bico				
Milho de pipoca				

CARNES

Resfriados	Congelados
Picanha	Peixinho
Patinho	Costela ripa
Músculo	Acém
Lagarto	Filé de Tilápia
Fraldinha	
Filé mignon	
Filé de costela	
Coxão mole	
Coxão duro	
Contra filé	
Alcatra	
Bananinha	
Maminha	
Raquete	
Frango (inteiro e cortes)	
Carne moída de frango	

HORTI-FRUTI

Alface
Cenoura
Tomate
Repolho
Couve
Banana
Brotos
Manjeriço
Repolho



Figura 1. Fachada da loja Korin. Brasília-DF, 2019.



Figura 2. Loja Korin. Ao fundo a sessão de hortifruti. Brasília, 2019.



Figura 3. Loja Korin. Mercearia. Brasília, 2019.



Figura 4. A Sessão de congelados: carne bovina, frangos e peixes. Brasília, 2019.

5.3. A trajetória do franqueado Verinaldo

Verinaldo é técnico em agropecuária pela Universidade Federal do Piauí e Administrador de Empresas. É um ator relevante na consolidação do mercado de produtos orgânicos do Distrito Federal. Conforma suas próprias palavras deixam transparecer, uma pessoa simples, porém de grande determinação.

“Em 1993 eu concluí o curso de técnico em agropecuária na Universidade Federal do Piauí. Um casal de membros da igreja, pioneiros aqui no Brasil, que sabiam que eu estava formando e que a igreja tinha acabado de adquirir uma fazenda para fazer agricultura natural, agricultura orgânica, me convidaram para fazer parte de uma seleção, eu ainda não era membro (...) eu fiquei aqui na fazenda de Brasília, Goiânia, Atibaia, Ipeúna e Rio de Janeiro. Foram as fazendas que eu fiquei trabalhando. Quase todas. Trabalhando... tirando os dois primeiros anos, o restante eu já chegava nas filiais como coordenador. Então já entrava na pesquisa, no planejamento, na execução. Nós fomos formados pra ser pessoas simples e com conhecimento. Não importa qual tarefa chegou ao nosso alcance vai ser executado, não é porque eu já sou isso que eu não vou poder fazer aquilo”.

Sempre instruído a desempenhar qualquer atividade independente da sua posição na empresa, Verinaldo passou de estagiário a coordenador em pouco tempo.

“Quando iniciei, em 1994, aqui em Brasília pela fundação Mokiti Okada, tínhamos uma fazenda no PADF (próximo a colônia agrícola Buriti vermelho), inauguramos a nossa feira no início desse mesmo ano aqui ao lado da Igreja messiânica (315 norte)”.

No início deste mesmo ano iniciaram as atividades da feira em frente à Igreja Messiânica, que funciona até os dias de hoje. A feira tinha objetivo de suprir a necessidade da comunidade da Igreja Messiânica de consumo de

alimentos orgânicos provenientes da agricultura natural. Nas palavras de Verinaldo:

“Naquela época, de 1994 a 1998 quase não tinha orgânico em Brasília, tinham algumas feirinhas isoladas e fomos ganhando espaço, a nossa feira foi crescendo de 1998 a 2000 começou a dar uma pequena explosão, nosso mix da Korin era pequeno ainda, e hoje nós já temos um mix bem interessante. (...). Eu era o único que trazia produtos de outro estado, Brasília ainda não tinha logística com orgânicos, como nossa filial era em São Paulo eu conseguia trazer o que não tinha aqui. Sempre participei das feiras, dessas discussões, faço parte da CPORG, ajudei a criar o SINDIORGÂNICO fiquei um bom tempo na direção (...) No primeiro estatuto da associação dos produtores do mercado orgânico tem lá a Korin e eu como representante da Korin e o nome Mercado Orgânico, fomos nós que elegemos lá na EMATER e o especialista em marketing que definiu o nome Mercado Orgânico, foi um cara que eu levei pra reunião”.

Observa-se que participava ativamente das atividades e discussões acerca do estabelecimento das feiras orgânicas do DF e acompanhou o surgimento do comércio de orgânicos no Distrito Federal enquanto abastecia a feira da 315 norte com produtos da Korin trazidos de São Paulo. De 2003 até hoje, ganhou experiência, conhecimento e foi nomeado representante da Korin no Distrito Federal.

Verinaldo passou a ser responsável pela parte comercial da Korin, cuidava da feira, atendia os supermercados, dava assistência técnica aos produtores e repassava as técnicas da agricultura natural para que esses pudessem abastecer a loja e a feira que eram canais de comercialização.

“e em 2006 onde hoje é a distribuição, onde hoje funciona a “Espaço Natural” lá funcionava a loja “Empório Verde”, essa rua era chamada “rua dos naturebas” porque tinha o Empório Verde e mais acima a “Verdura Viva” que foi a primeira cooperativa de produtores de Brasília. Então, no ano de 2006 eu já vendia pra essas lojas e até hoje atendo essas lojas, o Verdura Viva”, o restaurante A Tribo faz parte também do orgânico, desses vários restaurantes vegetarianos eu já vendia pra grande parte deles e vendia pra essa loja Empório Verde. E o

seu Valdir que era o 3º dono da Empório Verde, um belo dia me falou: - Verinaldo, você não tem interesse em comprar a empório verde? E assim eu fiz, comprei a loja, troquei o nome para Espaço natural”.

Suas atividades como empreendedor iniciaram-se em 2006 quando adquiriu uma loja de produtos orgânicos e a nomeou de Espaço Natural onde hoje se encontra a atual franquia da Korin e seu armazém de distribuição.

Nas palavras de Verinaldo:

“em 2012 mais ou menos 2013, a Korin criou um projeto de franquia, foi quando eu fui agraciado com essa possibilidade de transformar essa loja que antes era Empório Verde depois passou a Empório Espaço Natural em Franquia Korin, então foi exatamente o divisor de águas (...) Ter a oportunidade de colocar essa franquia foi um reconhecimento da Korin pelo meu trabalho. Eles queriam que eu tocasse a frente esse projeto e graças à Deus só crescimento”.

A Korin criou um projeto de franquia e foi quando Verinaldo abriu o empório na Asa Norte.

“Sou representante, distribuidor e franqueado. As redes nacionais, nós operamos como representantes. Tudo que eu vendo a nota fiscal vem direto da indústria pro cliente, só que tem muitas lojas pequenas que não dá o pedido mínimo e é aí que entra a figura do distribuidor, vem uma carga e faz a distribuição.”

Atuando em três diferentes atividades na empresa, ele ainda encabeça um projeto social na Igreja Messiânica com hortas caseiras.

A Korin Brasil tem um projeto de expansão em Brasília e Verinaldo está à frente desse projeto, conforme ele relata:

“O nosso projeto é para 3 lojas em Brasília e uma em Goiânia. (...) Como Goiânia é próximo, eu consigo atender daqui os mercados. O caminhão nosso vai uma vez por semana. (...) Então o consumidor, cada dia que passa vem demonstrando mais interesse e de outro lado a empresa vem aperfeiçoando bastante seus métodos de produção, logística, os transportes, conservação.

(...) Basta ter quem gera teu capital, que é o consumidor final e do outro lado quem está disposto a entregar os produtos, produzir”.

Assim continua sua fala:

“assim mais do que a conta, o meu objetivo é me aperfeiçoar nas entregas rápidas, entregas a domicílio, porque eu posso estar aqui e atender em todo o DF. (...) Eu sonho em montar um centro de distribuição de produtos Korin e integrando mais produtores daqui. Esse é o desejo nosso”.

Mais do que aumentar sua atuação no DF, pretende aperfeiçoar a logística da empresa, bem como oferecer mais serviços de comodidade aos clientes da marca.

“Hoje, pra você ter ideia em termos de volume, tem um dado que retrata Brasília, antes nosso principal cliente era o Pão de Açúcar, e o meu produto vinha do CD de São Paulo, de carona, o faturamento no final do mês era de menos que 0,1% no final do mês, e depois de 3 anos o faturamento já era de 3% ao mês, e a partir dali não podia mais trazer o produto de carona porque já dava um caminhão quase cheio de produtos meus.”

Exemplifica o atual crescente comércio de orgânicos no Distrito Federal.

“Hoje nós da Korin reinvestimos todo o lucro no nosso negócio, em melhoria de processos, pesquisas, por isso ela não pára de crescer. Hoje o nosso plano é integrar, esse projeto do packing house isso é um sonho. Dos 10 anos como funcionário da Korin 8 anos foram de produção. Naquela época não se falava ainda de planejamento de produção, tinha-se uma coisa imaginária, hoje nós temos (...) então a empresa, ela não tem retirada pra sócio porque o sócio da empresa é a própria igreja messiânica. A igreja foi quem investiu e quer ver o resultado acontecendo nela própria, por isso que ela vem crescendo, porque não tem retirada de capital”.

Relata o plano de investimentos da empresa, que não distribui seus lucros entre os sócios e aplica na melhoria de processos da própria empresa.

Verifica-se não apenas a dedicação, mas também a visão empreendedora de Verinaldo para com seu trabalho. Sempre atuando com produtos orgânicos, no início como estagiário nas fazendas de produção da Korin, hoje como franqueado, distribuidor e representante. Atua com segurança e bravura na prestação do seu serviço e no desenvolvimento do seu trabalho como empresário. É um exemplo de progressão profissional dentro da empresa. Desempenha, desde o início, suas funções com esmero e competência. Mostra consciência perante sua posição profissional e coloca sua filosofia em primeiro lugar. Sempre na busca de que o alimento saudável alcance o maior número de consumidores. Diversifica seu portfólio de serviços com seu negócio próprio que abrange diferentes marcas, além da franquia Korin. É notório seu domínio quando o assunto é administrar negócios, vide os planos de expansão da empresa no Distrito Federal e em Goiás.

A ânsia em estabelecer um mercado de produtos orgânicos seguro e justo no DF o colocou à frente de instituições privadas e públicas atuantes na promoção dos orgânicos na região. Demonstra ciência da necessidade do contínuo investimento na franquia. Apresenta ótima visão estratégica para atender demandas atuais dos consumidores, como projeto de fazer entregas e montar um espaço online para receber encomendas.

6. CONCLUSÕES

A história de Verinaldo da Silva Souza se mistura à história da produção e comercialização de orgânicos no Distrito Federal. Desde o início, durante as primeiras iniciativas de comercialização conjunta de orgânicos, em 1994, Verinaldo estava presente, vinculado à Fundação Mokiti Okada (FMO). Sua visão de futuro e sua capacidade de articulação e de trabalhar em equipe, associada à filosofia de vida que aderiu junto à FMO, o colocou em uma posição de destaque. Sua capacidade empreendedora fez que de estagiário passasse a ter uma franquia e ser representante regional de uma das maiores empresas no segmento de orgânicos do Brasil.

A Korin, juntamente com outras empresas do ramo, produtores associados e cooperados vêm exercendo um papel excepcional no

desenvolvimento de estratégias para os orgânicos na região do Distrito Federal.

É cada vez maior o número de produtores certificados, sejam em grupo ou individualmente, o número de feiras cresceu mais de 50% nos últimos cinco anos, foi criado o Mercado de Orgânico e existe o projeto para criação da CEASA de Orgânicos que deverá ser implementado nos próximos meses.

A visão de futuro de pessoas como Verinaldo impulsionaram ações conjuntas e individuais de mudanças e contribui para que novas iniciativas continuem a acontecer na cidade de Brasília na linha dos orgânicos.

7. REFERÊNCIAS

AGE. **Associação de Agricultura Ecológica.** Disponível <<http://agebrasil.com.br/site/age.php>>. Acesso em 22/05/2019.

ASSIS R L. de. **Agricultura orgânica e agroecologia: questões conceituais e processo de conversão.** Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005. 35 p. (Embrapa Agrobiologia. Documentos, 196).

BAGGIO, A. F., Baggio, D. K. (2014). **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>>. acesso em: 25/06/2019

BRASIL. **LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003.** Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 23 de dezembro de 2003; 182o da Independência e 115o da República.

BRASIL. **LEI Nº 11.346, DE 15 DE SETEMBRO DE 2006.** Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Brasília, 15 de setembro de 2006.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.** Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>> acesso: 25/06/2019

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal - **O mercado de produtos orgânicos. Mecanismos de controle.** 2015. Brasília. Disponível <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Mercado-Produtos-Org%C3%A2nicos-Mecanismo-de-Controle.pdf>> Acesso: 13/06/2019

DELGADO, N.; CRUZ, L.; PEDROZO, E.; SILVA, T. **Empreendedorismo orientado a sustentabilidade: as inovações do caso Volkmann** Cadernos EBAPE. BR, v. 6, n. 3. Set. 2008.

DULLEY R. D. **Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica?**. Informações Econômicas, São Paulo, v.33, n.10, out. 2003.

EMBRAPA - **Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica do Distrito Federal**. Disponível <<https://www.embrapa.br/busca-de-projetos/-/projeto/14249/implantacao-do-centro-de-desenvolvimento-tecnologico-da-agricultura-organica-do-distrito-federal>>. Acesso em 13/06/2019

ESTEFANUTO Orsiolli, T.A., & Simon Nobre, F. (2016). **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável**. RAC - Revista de Administração Contemporânea, 20(4), 502-523.

FONSECA, A. P.; GUERRA NETO, P. P.; SILVA, E. P.. **Planejamento de rede logística de produtos agrícolas orgânicos: agrupamento de unidades em arranjos produtivos locais como estratégia para redução do custo logístico**. Revista Transportes, v. 18, n.3 2010: p. 51-59

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

IDEC. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. **Redução de margem de lucro contribui para venda de produtos orgânicos no varejo**. 2013.

MIYASAKA, S. **Agricultura natural: um caminho para a sustentabilidade**. São Paulo: Associação Mokiti Okada, 1993. Mimeo.

MIYASAKA, S.; NAKAMURA, Y. **Agricultura natural da MOA**. São Paulo: Associação Mokiti Okada do Brasil (MOA)/Departamento de Agricultura Natural, 1989. 64 p. (MOA. Boletim, 1 - Série Agricultura Natural MOA).

NEGRÃO, B. G. **Estudo sobre o processo histórico do Mercado Orgânico de Brasília: O modelo de gestão da COOPERORG**. 2019, 82 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócios) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

OLIVEIRA, L.A.E. **Estudo do mercado de consumo e canais de comercialização de produtos orgânicos no Distrito Federal**. 2017, 141 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2017

REIS C. B. **Mapeamento da comercialização de produtos orgânicos certificados no Distrito Federal**. 2013 Brasília. Faculdade UnB de Planaltina. Universidade de Brasília.

ROCHA, A. V. da. **Cadeia logística de produtos orgânicos no Distrito Federal – Principais dificuldades para implementação das feiras livres.** 2011, Brasília. Faculdade UnB de Planaltina. Universidade de Brasília.

SABOURIN, E.; THOMAS, S.; EGRET, L.; ÁVILA, M. L. de. **Inovação social na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal.** Sustentabilidade em Debate - Brasília, v. 5, n. 3, p. 98-119, set/dez 2014.

SEBRAE. **APL de agricultura orgânica do DF.** Brasília. 2007. 29 p.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research.** Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.