



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

## **Feiras de negócios no Rio de Janeiro como apoio ao desenvolvimento do comércio de produtos orgânicos e da agricultura familiar**

**ALVARO LUIZ DOS SANTOS WERNECK**

PUC-Rio

alvaro.werneck@gmail.com

**MARCOS COHEN**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

mcohen@iag.puc-rio.br

**ISABELA MARIA SILVA PORTO**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

isa\_portorj@hotmail.com

**Título: Feiras de negócios no Rio de Janeiro como apoio ao desenvolvimento do comércio de produtos orgânicos e da agricultura familiar**

**Resumo**

O Planeta Orgânico organiza, desde o ano 2003, conferências e feiras de negócios com enfoque nos mercados ligados à indústria de alimentos orgânicos e outros produtos sustentáveis, como da agricultura familiar, cosméticos naturais e do extrativismo florestal sustentável. Por meio destes eventos, foi possível avaliar resultados gerados, como o aumento do número de negócios em compra e venda, exportação, desenvolvimento de novos produtos, entre outros benefícios. Este relato de práticas gerenciais apresenta brevemente o histórico das feiras realizadas pelo Planeta Orgânico no Rio de Janeiro e alguns dos resultados obtidos, inseridos no cenário de amadurecimento do setor de alimentos orgânicos e da agricultura familiar. É também analisado de que forma as feiras conseguiram alavancar negócios sustentáveis não só no mercado nacional como a nível regional e internacional.

**Palavras-chave:** produtos orgânicos, feiras de negócios, agricultura familiar, sustentabilidade

**Title: Trade fairs in Rio de Janeiro as support to the development of trade of organic and family farming products**

**Abstract**

Since 2003 Planeta Orgânico has organized conferences and trade fairs focusing on markets linked to the organic food industry and other sustainable products, such as family farming, natural cosmetics and sustainable forest extraction. Through these events, it was possible to evaluate generated results, such as increasing the number of deals in buying and selling, export, development of new products, among other benefits. The following management practices report briefly presents the history of fairs held by Planeta Orgânico in Rio de Janeiro and some of the results obtained, inserted in the maturing stage of the organic food sector and family farming. It is also analyzed how the fairs were able to leverage sustainable business not only in the domestic market but also at regional and international levels.

**Keywords:** organic products, trade fairs, family farming, sustainability

## 1. Introdução

O Planeta Orgânico nasceu como um website em agosto de 2000, durante o auge da criação de portais de internet com objetivos de atuarem como *marketplaces* (espaços de negócios). Criado pela agência de publicidade Programação Visual 2A2 no endereço [www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br), o website passou a abrir uma rede de relacionamentos para empresas, pessoas físicas, órgãos governamentais, entre outros.

O Planeta Orgânico organizou, entre 2003 e 2010, a feira BioFach no Brasil, especializada em alimentos orgânicos. O evento era uma representação de uma multinacional alemã. Entre 2003 e 2005, a feira foi realizada no Rio de Janeiro, migrando para São Paulo entre 2006 e 2010. Com o fim do contrato, o Planeta Orgânico passou a realizar seu próprio evento, chamado Green Rio, que ocorre anualmente desde 2012.

Em 2005, o mercado brasileiro de produtos orgânicos ainda estava em desenvolvimento. O Brasil ocupava o quinquagésimo sétimo lugar no mundo em relação ao percentual de área com agricultura orgânica frente à área total agricultada do país (DULLEY, 2005). Esta consiste no processo produtivo de alimentos saudáveis para garantir o bem-estar e qualidade de vida dos seres humanos e, simultaneamente, proteger o meio ambiente. Para isso, não há a utilização de agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sintéticas que agridam o ecossistema ou ameacem a saúde humana (Ministério da Agricultura, 2015). Pelo seu modo de produção com ausência de agrotóxicos, manejo de diferentes culturas e como nicho de mercado, o setor de orgânicos é um mercado almejado pela agricultura familiar.

Com um mercado interno de mais de 190 milhões de pessoas e uma grande área agricultável, os produtos para uma agricultura ecológica apresentavam naquela ocasião grande potencial de crescimento. Havia, portanto, o desafio de se desenvolver o mercado interno de alimentos orgânicos, da agricultura familiar e do extrativismo sustentável. A criação de um espaço de negócios, através de um evento anual, atenderia a esta demanda. Surgiu, então, a oportunidade de se trazer uma feira internacional como a BioFach, considerada a maior do mundo em 2002. O Planeta Orgânico procurou utilizar a edição brasileira, BioFach Brasil, como um evento de negócios que apoiasse e acelerasse a realização de negócios para estes setores. Posteriormente, o Planeta Orgânico passou a utilizar a feira Green Rio com este objetivo, o que ocorreu após a Conferência Rio+20.

O objetivo deste relato de práticas gerenciais é mostrar como a realização de feiras e eventos realizados no Rio de Janeiro pelo Planeta Orgânico entre os anos de 2003 e 2005 e, posteriormente, entre 2012 e 2015 gerou negócios, especialmente, para o setor de alimentos com certificação ambiental orgânica e produtos derivados do extrativismo sustentável. Assim, dentro deste objetivo serão também descritos os mecanismos pelo quais o Planeta Orgânico organizou os eventos - conferência, feira com estandes e rodadas de negócios -, utilizando seu networking (rede de relacionamento) para viabilizar os negócios neste ambiente e trazendo resultados para as empresas destes setores.

## 2. Contexto Investigado

Alguns movimentos no Brasil e exterior vêm justificando o fortalecimento do comércio regional. De acordo com o website Slow Food Brasil (2015), o movimento "slow food" surgiu como uma resposta aos efeitos do fast food e a sua comida padronizada. Inicialmente agindo como ações pontuais, o slow food é hoje um movimento mundial, com marcas próprias e visando fortalecer as tradições culinárias regionais e a vontade das pessoas em conhecer a procedência de sua alimentação.

Outro mercado ecológico em crescimento no Brasil é o de produtos orgânicos. Dados da FiBl (The Research Institute of Organic Agriculture) divulgados em 2013, indicaram que o mercado mundial de alimentos orgânicos, movimentou cerca 63 bilhões de dólares em 2011.

Mais de 37 milhões de hectares de terras agrícolas em todo o mundo eram destinados à produção orgânica em 162 países naquela ocasião.

Segundo dados de um relatório divulgado em março de 2015 pela empresa de consultoria Euromonitor, as vendas no setor de alimentos saudáveis no país dobraram nos últimos cinco anos, atingindo um percentual de 98%. Além disso, com base em um relatório também elaborado em 2015 pela Nielsen, os consumidores de alimentos saudáveis buscam transparência e responsabilidade socioambiental como valor agregado, evidenciando a demanda crescente por alimentos orgânicos no país (SNA, 2015).

Os consumidores das classes A e B são os principais compradores de produtos orgânicos. Os preços ainda são a principal barreira para aumentar as vendas de orgânicos na classe média brasileira. Na classe C, faixa que abriga a metade da população brasileira, apenas 12,3% dos domicílios compraram orgânicos ao menos uma vez na semana da entrevista, no fim de 2010, segundo pesquisa com 802 adultos da consultoria Market Analysis (O Globo, 2012).

Produtos com indicação geográfica também aparecem com enorme potencial no Brasil. O INPI anunciou em novembro de 2012, o deferimento de pedidos de Indicação Geográfica para os vinhos dos Vales da Uva Goethe (SC). Estas se juntam a mais de 14 Indicações Geográficas brasileiras já registradas.

No Brasil, as redes de supermercados nas grandes cidades são o principal canal de vendas desse setor. De acordo com informações da Abras, Associação Brasileira de Supermercados (Revista Globo Rural, 2012), houve um crescimento de 8% nas vendas de orgânicos nestes estabelecimentos, totalizando R\$ 1,12 bilhão, em 2011.

### **Mercado do Rio de Janeiro**

No que diz respeito à cidade do Rio de Janeiro, ela segue a tendência de busca de melhor qualidade de vida nas grandes metrópoles através de uma alimentação saudável. Essa demanda por novas formas de consumo e produção sustentáveis representa uma oportunidade para novos empreendedores se inserirem no chamado “mercado verde”, que visa tornar o processo produtivo mais sustentável e com maior responsabilidade social (Planeta Orgânico, 2014).

O mercado de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro vem ganhando espaço e se mostrando cada vez mais aquecido, o que pode ser observado no artigo divulgado pela Agência Brasil que fala sobre o primeiro clube de consumidores de alimentos orgânicos que reúne um grupo de pessoas interessadas em receber produtos orgânicos em casa diretamente dos produtores. A iniciativa do Clube Orgânico recebeu muitos adeptos e surgiu a partir do desejo comum dos seus criadores de construir um planeta sustentável tanto social como ecologicamente (EBC, 2015).

Atualmente, a cidade do Rio de Janeiro conta com muitas feiras orgânicas que oferecem alimentos livres de agrotóxicos por um preço justo. Algumas feiras reconhecidas são: a Feira de Campo Grande, a feira Orgânica Armazém Colonial no Jardim Botânico, a Cobal do Humaitá, a Feira Agroecológica da UFRJ, a Feira da Coonatura na PUC-Rio, a Feira da Glória no Flamengo e muitas outras. Com o objetivo de tornar os produtos orgânicos mais acessíveis aos consumidores e fomentar uma alimentação saudável, o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) desenvolveu o Mapa de Feiras Orgânicas e Grupos de Consumo Responsável. Identificando características gerais dos clientes, interesses e comportamentos, o que os leva a comprar, onde estão. Percebe-se que a maior parte das feiras está em bairros da zona sul do Rio de Janeiro, área de maior poder aquisitivo na cidade, conforme mapa da figura 1.



**Figura 1- Mapa das feiras orgânicas na cidade do Rio de Janeiro**

Fonte: Idec (2013)

Legenda: Ícone azul escuro: Grupo de Consumo Responsável ou Agricultura Suportada pela Comunidade Ícone azul claro: Feira Orgânica ou Agroecológica

O Rio de Janeiro é o segundo maior mercado do país, com mais de 5,6 milhões de habitantes. Alguns bairros da zona sul têm o tamanho de cidades. Segundo a Associação de Amigos de Copacabana (2015), o bairro possui 93.444 unidades residenciais/comerciais consumidoras de água e 2.200 ônibus passando por dia em Copacabana (mais de 600 ônibus por hora).

O Sítio do Moinho, em Itaipava, faz entregas em domicílios e abastece de orgânicos cerca de 40 restaurantes no Rio. Possui duas lojas próprias: uma no Leblon e outra na Barra da Tijuca, onde opera também um restaurante com cardápio de pratos orgânicos. Assim, para os que preferem comer fora, há também no Rio a possibilidade de escolher restaurantes que possuem um cardápio com produtos orgânicos, por exemplo: o Bio Carioca em Copacabana; Celeiro e Universo Orgânico no Leblon; Pomar Orgânico na Barra; Vegan Vegan, Naturalie Bistrô e Refeitório Orgânico em Botafogo, entre outros (Organicsnet, 2014).

### 3. Diagnóstico da Situação Problema

Até 2003, o perfil de feiras existentes era focado no consumidor com ocorrência semanal, como as realizadas pela ABIO (Associação de produtores biológicos do Rio de Janeiro) no bairro da Glória ou a feira no Parque da Água Branca, em São Paulo, organizada pela AAO.

O Planeta Orgânico, através de seus sócios, participou, em 2002, da feira BioFach, realizada anualmente em Nuremberg, Alemanha. Através de um contato com a empresa Nuernberg Global Fairs, realizou um projeto com seminários e uma edição brasileira, chamada BioFach Brasil. Além da ausência de feiras especializadas neste mercado, as rodadas de negócios realizadas no Brasil eram focadas em alimentos convencionais.

Encontros regionais latino-americanos, através de instituições como o IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica), reuniam instituições de diferentes países. Entretanto, o foco destes encontros não era empresarial, e sim, focado em

produtores e instituições articuladoras na área de agricultura orgânica. Empresas privadas, supermercados e outras redes de varejo, por exemplo, participavam de feiras de negócios para alimentação convencional, como, por exemplo, a organizada, em São Paulo, pela APAS (Associação Paulista de Supermercados).

O Planeta Orgânico identificou o interesse da Nuernberg Global Fairs em desenvolver a BioFach no Brasil, através de uma edição regional. A falta de uma feira de negócios neste setor e a oportunidade de desenvolver uma feira de negócios latino-americana apareciam em um momento oportuno de crescimento do mercado de produtos orgânicos.

#### 4. A Feira de Negócios como instrumento de fomento

A criação de um espaço de negócios anual, tanto a nível nacional como internacional, colocou o Planeta Orgânico como uma agência que acelera e fomenta negócios para os participantes do evento. A edição de 2015 do evento Green Rio (Figura 2), contou com 62 empresas e instituições governamentais e não-governamentais expondo em estandes. A conferência teve 36 palestras e houve mais de 120 reuniões de negócios nas rodadas em salas de reunião de acordo com os organizadores do evento.



**Figura 2: Estandes, palestras e rodadas de negócios fazem parte do evento Green Rio**

No Quadro 1 é apresentada uma lista dos eventos paralelos realizados em três momentos: BioFach Brasil,2004; BioFach América Latina (AL),2009; Green Rio,2015.

Feira	Conferência	Rodadas de Negócio
BioFach Brasil 2004	Conferência BioFach Brasil	Rodada AI Invest
BioFach AL 2009	Conferência BioFach AL	Projeto Comprador
Green Rio 2015	Conferência Green Rio	Projeto Comprador e Rodadas para mercado interno (Figura 3)

**Quadro 1 – Eventos paralelos das Feiras organizadas pelo Planeta Orgânico**



**Figura 3- Rodada de negócios durante o Green Rio 2015, em parceria com a ABBA**

### **Articulação a nível internacional na América do Sul**

Como resultado da BioFach Brasil, em 2004, produtores de carne orgânica do Uruguai exportaram para o Rio de Janeiro seus primeiros caminhões visando supermercados locais. Geléias orgânicas produzidas na Patagônia, como a rosa-mosqueta, entraram no mercado brasileiro. A quinoa, que é um produto já conhecido atualmente no mercado brasileiro, também era pouco presente no Brasil. Estes produtos constam no catálogo oficial do evento.

Na edição da BioFach Brasil, no Hotel Glória, Rio de Janeiro, o Planeta Orgânico viabilizou junto com a Nuernberg Global Fairs a realização do programa AL Invest, através de reuniões de negócios entre importadores europeus e exportadores da América Latina.

O caso da quinoa é um exemplo de como a feira atua como aceleradora de negócios. A empresa boliviana Irupana foi expositora na edição de 2005 da feira BioFach no Rio de Janeiro. Na edição de 2006, comercializadoras brasileiras já apresentavam em seus estandes produtos a base de quinoa, ainda que de outros fornecedores. Por se tratar de um produto com alto valor nutricional, obteve boa visibilidade na mídia, gerando uma competição para aqueles que desejavam ser pioneiras neste mercado. A exposição do produto e das empresas a milhares de visitantes e à mídia obrigou aqueles que desejavam entrar neste negócio a acelerar suas ações.

### **Articulação a nível internacional para Europa e Estados Unidos**

Na edição da feira BioFach no Brasil, em 2005, realizada no Rio de Janeiro, Riocentro, houve a participação do projeto da APEX, Organics Brasil, através de rodadas de negócios. Pela primeira vez, houve o foco das reuniões de negócios entre vendedores brasileiros de produtos orgânicos e importadores dos Estados Unidos e Europa numa feira nacional.

A APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações) realiza projetos setoriais visando a exportação de produtos brasileiros. Entre 2005 e 2010, o projeto Organics Brasil, fomentado pela APEX, realizou o projeto comprador, visando a participação de importadores internacionais. O Planeta Orgânico atuou como parceiro nesta iniciativa, apoiando na organização, contatos e indicação de empresas que pudessem trazer mais negócios aos participantes do projeto e das feiras. Como parte deste projeto, empresas principalmente dos Estados Unidos e Europa estiveram presentes em reuniões nas rodadas de negócios. A maior parte dos compradores buscou produtos orgânicos in natura, como frutas e grãos.

Com a realização do evento Green Rio, em 2015, o projeto Brazilian Flavors organizou um projeto comprador em parceria com o Planeta Orgânico. O enfoque deste projeto é diferente, por se tratar, principalmente, de produtos processados. Desta forma, importadores de supermercados da Dinamarca, Peru e Colômbia participaram das rodadas de negócio. O perfil, porém, mudou, pois houve a participação de supermercados sul-americanos interessados na compra direta de produtos brasileiros. Neste caso, os produtos orgânicos não são o enfoque do projeto. Para manter um perfil diferenciado, a organização do Green Rio trabalhou em parceria com o Brazilian Flavors, projeto de promoção das exportações brasileiras de alimentos e bebidas industrializados em conjunto com a APEX. Desta forma, foi visada a participação de produtos que valorizem características regionais brasileiras, além de orgânicos e outras certificações ambientais.

## **5. Contribuição Tecnológica-Social das Feiras de Negócios do Planeta Orgânico**

Como resultado dos negócios gerados pelos eventos, podemos destacar o desenvolvimento de linhas de produtos: tanto expositores como visitantes participam em busca de fornecedores, parcerias ou mesmo conceitos visando a criação de novos produtos. Como exemplo, há a participação de supermercados com marca própria.

Após a realização de seminários pelo Planeta Orgânico em mais de quarenta cidades entre 2002 e 2004, o Brasil participou da feira BioFach Nuernberg, em 2005, como país do ano na Alemanha. Segundo informações da APEX publicadas no website do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2005): “Esta será a maior participação do Brasil no evento desde 2002. Em 2003, 17 empresas estiveram na Alemanha e, no ano seguinte, o número subiu para 43. O volume de negócios gerados em 2004 foi de R\$ 15 milhões, por meio de 700 contatos com compradores de 14 países. Para esta edição, com um investimento total de mais de R\$ 3 milhões, a expectativa é que os números dobrem.”

Além disso, houve uma importante criação de redes de produtores com identificação por biomas através, por exemplo, da criação de um estande diferenciado denominado Sala Caatinga Cerrado, especificamente como forma de se organizar e atender à feira realizada pelo Planeta Orgânico. Neste estande, realizado nos anos de 2007 a 2009, cerca de 30 empresas e produtores da região da caatinga e do cerrado brasileiro expunham seus produtos. Contaram com o apoio de Ministérios, entre eles, o Ministério do Desenvolvimento Agrário, que também era expositor com estande próprio (Figura 4) e o do Meio Ambiente, além de parcerias internacionais como o órgão alemão GIZ. O Planeta Orgânico apoiou o desenvolvimento dos projetos Caatinga-Cerrado e Andes-Amazônia. A proposta destes trabalhos foi retomada com a realização do Green Rio, a partir de 2012, no Rio de Janeiro.



**Figura 4- Participação da agricultura familiar através do estande dos Ministérios da Agricultura e do Desenvolvimento Agrário na edição da BioFach Brasil 2005**

Na Sala Caatinga Cerrado, em 2008, estavam presentes 20 empreendimentos e 2 redes de agricultores familiares e 2 empresas que representaram 14 estados do Brasil (BA; CE; DF; GO; MA; MG; MS; MT; PB; PE; PI; RN; SP e TO). Os principais produtos apresentados foram: babaçu e derivados; licuri e derivados; frutas tropicais e nativas; sucos e picolés; castanha de caju; mel; café; grãos orgânicos; coco macaúba e derivados e artesanato elaborado com fibras, couro e processos naturais.

Já a Sala Andes-Amazônia, apresentou um amplo conjunto de produtos do uso sustentável da sociobiodiversidade de 42 empreendimentos da Bolívia, Brasil, Colômbia, Equador e Peru. Vinte empreendimentos brasileiros estarão presentes com diversos produtos: castanha-do-brasil (castanha bruta, semindustrializada e industrializada), borracha, frutas amazônicas (açaí, cupuaçu, guaraná), óleos (copaíba, andiroba, castanha, buriti), artesanato e biojóias. Este grupo não existia organizado desta forma até a edição do evento no Riocentro, Rio de Janeiro, se consolidando, posteriormente, em São Paulo.

A oficialização do Green Rio como *side event* da conferência internacional Rio+20, reconhecimento do Governo do Estado do Rio de Janeiro, consolidou o evento como encontro

anual de negócios no Rio de Janeiro. A realização do estande com o projeto estruturante SEBRAE Cosméticos de Base Florestal da Amazônia é um exemplo da manutenção do perfil de produtos do extrativismo neste evento de negócios.

Como conclusão, se podem citar como principais contribuições tecnológicas e comerciais dos eventos citados neste trabalho:

- maior divulgação de produtos locais e regionais
- abertura de mercados para produtos orgânicos e fomento ao desenvolvimento de novos produtos provenientes de agricultura familiar;

- formação de redes e parcerias entre empresas, pequenos agricultores e distribuidores.

Como principais contribuições socioambientais se podem citar também:

- inserção de produtores familiares no mercado dando oportunidade de melhoria de sua renda

- Maior acessibilidade de produtos orgânicos e saudáveis para a população do Brasil e do Rio de Janeiro.

- contribuição para preservação e florestas tropicais.

Segundo Brown (2003), a solução para a atual crise ambiental consiste na construção de uma ecoeconomia, ou seja, uma economia ambientalmente sustentável. Ainda segundo o autor, no setor de alimentos, as transformações relevantes estarão presentes na forma de gestão setorial, incluindo entre outras ações a agricultura orgânica. Entendemos que iniciativas como a a feira Green Rio ajudam a construir uma ecoeconomia, nos moldes idealizados por Brown.

## 6. Referências

BIOFACH BRASIL. **Catálogo da Biofach Brasil**. 2004. Rio de Janeiro: maio, 2004.

BROWN, Lester R. **Eco-Economia: construindo uma economia para a terra**. Salvador: UMA. 2003.

CARDIM et al. INCRA-Instituto Nacional de Reforma Agrária. **Novo Retrato da Agricultura Familiar: o Brasil Redescoberto**. Brasília, 2000.

DULLEY, Richard. **Produtos Agrícolas Orgânicos: Brasil Sobe Para a Quinta Posição em Extensão de Área**. São Paulo:2013.

EBC. **Rio de Janeiro ganha primeiro clube de consumidores de alimentos orgânicos**. Disponível: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/03/rio-de-janeiro-ganha-primeiro-clube-de-consumidores-de-alimentos-organicos>> maio/2015.

FiBL (The Research Institute of Organic Agriculture). **New impulses for continued growth: FiBL and IFOAM present latest statistics on organic farming worldwide at BioFach**. Disponível em: <<http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive13/media-release13/article/new-impulses-for-continued-growth.html>>. Acessado em 17 de janeiro de 2015.

GREEN RIO. **Catálogo do Green Rio 2015**. Rio de Janeiro: maio, 2015.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Notícia sobre feira de orgânicos no Pão de Açúcar**.

Disponível em: <<http://imprensa.gpabr.net/pao-de-acucar-inicia-feira-itinerante-de-organicos-2/>>. Acessado em 18 de janeiro de 2015.

IDEC. **Mapa de Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/nova-verso-do-mapa-de-feiras-organicas-auxilia-compra-direto-do-produtor>>. Acessado em 25 de janeiro de 2015.

MINISTÉRIO da AGRICULTURA. **O que são Alimentos Orgânicos**. <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>> julho/2015.

O GLOBO. **Vendas de Produtos Orgânicos Crescem e Preços Tendem a Cair.** Disponível: <<http://oglobo.globo.com/economia/vendas-de-produtos-organicos-crescem-precos-tendem-cair-4077048>>

OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA. **Biofach 2005 traz Brasil como tema.**

<<http://www.observatoriodaindustria.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1&noticia=6295>>

Acessado em 10 de setembro, 2015

ORGANICSNET. **Restaurantes de comida orgânica no RJ.** Disponível: <<http://www.organicsnet.com.br/2014/09/restaurantes-de-comida-organica-no-rj/>> maio/2015.

PLANETA ORGÂNICO. **Gastronomia e Orgânicos: Negócios Sustentáveis.**

Disponível: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/gastreorganicos/>> maio/2015.

REVISTA GLOBO RURAL. **Orgânicos Crescem 8% em Supermercados do Brasil.**

Disponível: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306032-18071,00-ORGANICOS+CRECEM+EM+SUPERMERCADOS+DO+BRASIL.html>>

SLOW FOOD BRASIL. **Perguntas Frequentes.** Disponível em:

<<http://www.slowfoodbrasil.com/perguntas-frequentes>>. Acessado em 15 de janeiro de 2015.

SNA. **Comércio de alimentos saudáveis tem alta de 98% em 5 anos e supera demanda no mercado tradicional.** <<http://sna.agr.br/comercio-de-alimentos-saudaveis-tem-alta-de-98-em-5-anos-e-supera-demanda-no-mercado-tradicional/>> junho/2015.

SOCIEDADE DOS AMIGOS DE COPACABANA. **Você Sabia?** Disponível em:

<<http://www.amigosdecopa.com.br/>>. Acessado em 25 de janeiro de 2015.