

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**A INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**HEIDI MARIA SOUZA BUDDE**

**MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO  
(TCC2)**

**Sant'Ana do Livramento  
2016**

**HEIDI MARIA SOUZA BUDDE**

**A INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Monografia apresentada como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Ciências  
Econômicas pela Universidade Federal do  
Pampa - UNIPAMPA.

Área de concentração: Ciências Econômicas

Orientador: Prof.(a) Dra. Alessandra Troian

**Sant'Ana do Livramento**

**2016**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

338.1 Budde, Heidi Maria Souza  
B927i A INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA  
FAMILIAR: UMA ANÁLISE A PARTIR DO MERCADO DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS / Heidi Maria Souza Budde.  
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Pampa, CIÊNCIAS ECONÔMICAS,  
2016.

"Orientação: Alessandra Troian".

1. Inovação. 2. Alimentos Orgânicos. 3.  
Agricultura. 4. Agricultura Familiar. I. Título.

**HEIDI MARIA SOUZA BUDDE**

**A INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Monografia apresentada como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Ciências  
Econômicas pela Universidade Federal do  
Pampa - UNIPAMPA.

Área de concentração: Ciências Econômicas

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de Dezembro de 2016.

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Alessandra Troian  
Orientadora  
Curso de Ciências Econômicas - UNIPAMPA

---

Prof. Me. André da Silva Redivo  
Curso de Ciências Econômicas - UNIPAMPA

---

Profa. Me. Patrícia Eveline dos Santos Roncato  
Curso de Ciências Econômicas - UNIPAMPA

Dedico este trabalho à meus pais, Jane e Ison,  
à minha irmã Joana e às minhas tias-mães Eva,  
Catarina e Palmira.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sua infinita bondade e amor. Sem a fé Nele, não sei se teria força e coragem o suficiente durante esses 5 anos em que resolvi mergulhar de cabeça nessa loucura que é a jornada acadêmica em Ciências Econômicas.

Aos meus pais, Jane Margot e Ison, por todo apoio e confiança, não somente nesse período, mas durante a vida. Obrigada por sempre apoiarem minhas escolhas e por nunca duvidarem do meu potencial. Especialmente à minha mãe, que tem uma jornada mais do que tripla, entre casa, trabalho e faculdade, tu és minha fonte de orgulho e inspiração. Eu amo vocês.

As minhas tias-mães, Eva, Catarina e Palmira, por todo amor, carinho, apoio moral e psicológico e por entenderem a minha ausência, por mais difícil que fosse. Obrigada por todas as comidas congeladas que vocês me mandaram. Ao tio Joca, pelas flores que sempre mandou para enfeitar meus dias. Não existem palavras suficientes para agradecer, eu amo vocês também.

A minha irmã Joana, por dividir muito mais do que apenas 5 anos longe de casa. Obrigada por todos momentos de descontração, almoços, jantãs e risadas, apesar das dificuldades e percalços da vida. Obrigada pela paciência e por compreender essa fase difícil de TCC. Tu sabes que nossa ligação vai além dessa vida, eu te amo!

Ao meu namorado Lucas Menegon, por todo amor, carinho, paciência, compreensão e incentivo. Obrigada por não ter desistido nesses 6 meses conturbados de TCC. Sem o teu apoio eu não sei se teria chegado até aqui. Obrigada por todos os “vamos lá amor, falta pouco, vamos produzir, tu consegue”. Tu fizeste a diferença ao me apoiar nessa reta final, muito obrigada! Eu te amo!

Aos amigos que a Unipampa e Sant’Ana do Livramento me presentearam, Amanda, Cassiel, Vinícius, obrigada por todos momentos de alegria, amor, companheirismo e descontração durante a faculdade. A Beatriz, Isadora e Jéssica, por todos chimarrões compartilhados diariamente.

Por último, porém não menos importante, a minha orientadora Alessandra Troian, primeiramente por ter me aceitado como orientanda e principalmente por toda ajuda e paciência quando eu quase não tinha mais forças e por todo conhecimento compartilhado, obrigada.

A todos, inclusive aos que não se fazem mais presentes na vida terrena, como meus avós, Ide, Justino e Lothário, por toda luz durante essa jornada, meu muito obrigada!

“Por vezes, sentimos que aquilo que fazemos não é, senão, uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

Madre Teresa de Calcutá

## RESUMO

A inovação foi responsável pelo desenvolvimento do capitalismo, a partir de novas técnicas de produção ou pelo surgimento de novos mercados, aliada à agricultura e produção orgânica, a qual utiliza novas técnicas de produção e realiza a adoção de tecnologias, o presente estudo versa sobre um tema que com o passar dos anos está se tornando frequente, que é o aumento da demanda por alimentos com uma menor quantidade de agrotóxicos e, portanto, mais saudáveis, que são os alimentos orgânicos. Nas últimas décadas tem-se deparado com esse aumento da demanda e a inserção dos agricultores familiares neste mercado, neste sentido, a pesquisa objetiva analisar o mercado de alimentos orgânicos na agricultura familiar do Rio Grande do Sul de modo a verificar se esse se configura como uma inovação. Como objetivos secundários, tem-se: a) Apresentar as abordagens teóricas da inovação na agricultura; b) Caracterizar a agricultura familiar e o mercado e alimentos orgânicos; c) Identificar os mercados acessados pela agricultura familiar produtora de orgânicos no Rio Grande do Sul. Para tanto, o procedimento metodológico utilizado foi o método analítico, o qual visa conhecer os fenômenos que originam os problemas gerais, ou que deles sejam explicativos. A pesquisa se classifica como qualitativa, a partir da pesquisa bibliográfica. Como resultados destacam-se que os agricultores familiares vêm ao longo dos anos realizando uma adaptação e transformação para a sua manutenção no campo, utilizando-se de novas técnicas e inserindo-se em novos mercados para o escoamento da produção, como os analisados neste estudo, as cadeias curtas, os mercados institucionais e a comercialização em super e hipermercados. Neste sentido, os agricultores familiares não são inovadores ao produzir alimentos orgânicos, no entanto, fazem uso da inovação para auxiliar na melhoria da produção, utilizando-se da inovação incremental, a qual gera um aumento da produtividade e qualidade desses alimentos.

**Palavras-chave:** Inovação; Alimentos Orgânicos; Agricultura; Agricultura familiar

## **ABSTRACT**

### **THE INNOVATION AND DEVELOPMENT OF FAMILY AGRICULTURE: AN ANALYSIS FROM THE ORGANIC FOOD MARKET**

Innovation was responsible for the development of capitalism, based on new production techniques or the emergence of new markets, combined with agriculture and organic production, which uses new production techniques and adopts technologies. A theme that over the years is becoming frequent, which is the increased demand for food with a smaller amount of pesticides and therefore, healthier than organic foods. In the last decades, this increase in the demand and the insertion of the familiar farmers in this market, in this sense, the objective research has been to analyze the organic food market in the familiar agriculture of Rio Grande do Sul in order to verify if it is configured as an innovation. Secondary objectives are: a) To present the theoretical approaches of innovation in agriculture; B) Characterize family agriculture and the market and organic foods; C) To identify the markets accessed by family farms that produce organic crops in Rio Grande do Sul. The methodological procedure used was the analytical method, which aims to know the phenomenon that gives rise to the general problems or are explanatory of them. The research is classified as qualitative, based on bibliographic research. As a result, it should be noted that family farmers have over the years carried out an adaptation and transformation for their maintenance in the field, using new techniques and entering new markets for the flow of production, such as those analyzed in this field. Study, short chains, institutional markets and marketing in super and hypermarkets. In this sense, family farmers are not innovative when producing organic food, however, they are in improving production, using incremental innovation, which generates an increase in productivity and quality of these foods.

**Keywords :** Innovation; Organic Food; Agriculture; Family Farming

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo da representatividade da agricultura familiar e da não familiar nível Brasil – 2006.....	35
Quadro 2 - Comparativo da representatividade da agricultura familiar e da não familiar nível Estado - Rio Grande do Sul – 2006 .....	37
Quadro 3 - Condição do produtor em relação às terras, segundo a agricultura familiar - Rio Grande do Sul – 2006 .....	38
Quadro 4 - Principais dificuldades/entraves no processo de aquisição de produtos orgânicos para o Programa Nacional de Alimentação Escolar nos municípios do estado do Rio Grande do Sul.....	67

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CAAF - Compra Antecipada da Agricultura Familiar  
CAEAF - Compra Antecipada Especial da Agricultura Familiar  
CAPA (ONG) - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor  
COOPAF - Cooperativa de Produção e Comercialização da Agricultura Familiar  
COOPAR - Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores da Região Sul  
COOTAP - Cooperativa dos Trabalhadores Assentados na Região de Porto Alegre  
CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento  
CONSEA - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura  
COREDE – Conselho Regional de Desenvolvimento  
CPR - Cédula do Produtor Rural  
DESER - Departamento de Estudos Sócio Econômicos Rurais  
FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação  
FNDE- Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPD - Instituto de Promoção do Desenvolvimento  
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário  
MESA - Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate a Fome  
OCS - Organização de Controle Social  
PAA - Programa de Aquisição de Alimentos  
PFZ - Programa Fome Zero  
P&D - Pesquisa e Desenvolvimento  
PIB - Produto Interno Bruto  
PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar  
PNSAN - Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar  
SAN - Segurança Alimentar e Nutricional  
SisOrg - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica  
VBP - Valor Bruto da Produção Agropecuária

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.2 HIPÓTESE</b> .....	15
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	16
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	16
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	16
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>3 INOVAÇÃO, AGRICULTURA FAMILIAR E O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS</b> .....	20
<b>3.1 Inovação</b> .....	20
3.1.1 <i>Inovações radicais e incrementais, o que as definem?</i> .....	24
3.1.2 <i>Processos de Busca, Rotina e Seleção</i> .....	25
<b>3.2 Inovação na Agricultura</b> .....	28
<b>4 A AGRICULTURA FAMILIAR E O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS...</b> .....	31
<b>4.1 A agricultura familiar: dinâmica e diferenciação</b> .....	31
<b>4.2 A inovação na Agricultura familiar</b> .....	40
<b>5 A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: NICHOS DE MERCADO OU MERCADO EM EXPANSÃO?</b> .....	45
<b>5.1 Mercado: definição</b> .....	45
<b>5.2 Mercados Agropecuários: definição e caracterização</b> .....	47
<b>5.3 Mercado de orgânicos no Brasil</b> .....	49
<b>5.4 Mercado de orgânicos, agricultura familiar e processos de certificação</b> .....	53
<b>6 MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS</b> .....	58
<b>6.1 A comercialização em cadeias curtas</b> .....	58
<b>6.2 Compras institucionais: o Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar</b> .....	60
<b>6.3 Comercialização em supermercados e hipermercados</b> .....	68
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	72
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76

<b>APÊNDICE A</b> – Execução do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) – período 2003-2010 .....	<b>86</b>
<b>APÊNDICE B</b> – Lista de Feiras Orgânicas do Estado do Rio Grande do Sul .....	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar não é um termo novo. No entanto, ela passa a ser mais estudada e propagada, principalmente nos meios acadêmicos, nas últimas décadas, com novos e distintos significados. Para Altafin (2007), embora as transformações vividas ao longo do tempo, o agricultor familiar moderno não se diferencia por completo de seus antecessores e ainda contém traços da tradição camponesa, os quais possuíam capacidade de adaptar-se a uma sociedade cada vez mais exigente.

De acordo com Schneider (2006) os agricultores familiares constituem unidades compostas por grupos domésticos, os quais trabalham sob um regime de economia familiar, unidos por laços parentais e consanguíneos.

Estes agricultores familiares, como forma de diversificar a produção, passaram a produzir alimentos orgânicos. Conforme Mazzoleni e Oliveira (2010), a agricultura orgânica constitui-se como um nicho de mercado que além de estar crescendo de forma significativa nos últimos anos, é realmente uma alternativa de desenvolvimento sustentável.

Tratando-se da comercialização dos alimentos orgânicos, atualmente percebe-se a existência de classes sociais, sobretudo média e alta, que detém maior poder compra, passando a se preocupar com a saúde e, dessa forma, desejando o consumo de produtos diferenciados, naturais, de melhor qualidade, principalmente no setor alimentício, no qual os alimentos orgânicos se incluem.

De acordo com Borguini e Torres (2006), orgânico é caracterizado por uma rotulagem, a qual indica que o alimento é produzido conforme as normas específicas que não autorizam o uso de quaisquer agroquímicos e normalmente são certificados por uma agência.

Cabe lembrar ainda que existem outros métodos de certificação orgânica, como a certificação social da rede de agroecologia Ecovida, a qual construiu durante a sua formação, um certificado próprio para que não precisasse mais se sujeitar a organizações e institutos reconhecidos pela sociedade e por instituições internacionais (RADOMSKY, 2009).

Sabe-se empiricamente que os alimentos e os produtos orgânicos em geral possuem uma qualidade superior, no entanto, sua produção ocorre em menor escala devido ao não uso de fertilizantes. De acordo com Riet (2014), a saúde é uma das principais preocupações para os consumidores destes produtos e, além disso, tanto os produtores quanto os consumidores possuem também a preocupação de que haja esse desenvolvimento sustentável, para que as gerações futuras recebam um meio ambiente com menor grau de devastação.

Cabe lembrar que ao abordar a produção orgânica torna-se necessário falar da inovação que ela representa no mercado. Para Oliveira (2014) a inovação caracteriza-se por uma atividade que pode acontecer tanto de maneira formal, em laboratórios e instituições de pesquisa e desenvolvimento (P&D), quanto informalmente durante a prática produtiva.

Assim, mediante este contexto, o presente estudo busca caracterizar a agricultura familiar e analisar as mudanças no processo produtivo dessa categoria social em relação ao mercado de orgânicos e tem como questão norteadora: **O mercado de alimentos orgânicos se constitui como uma inovação na agricultura familiar?**

## 1.2 HIPÓTESE

A agricultura familiar é uma categoria social que está em constantes transformações, sendo os agricultores familiares extremamente importantes para o desenvolvimento do país, devido à diversidade de alimentos que produzem e a quantidade de mão de obra que emprega. Os agricultores familiares possuem 84,4% dos estabelecimentos brasileiros e têm a responsabilidade de garantir uma boa parte da segurança alimentar do país, sendo que ela é uma importante fornecedora de alimentos para o mercado interno (IBGE, 2006).

Ao longo do tempo, os agricultores têm adaptado, transformado e introduzido mudanças significativas para a sua manutenção no campo, apesar de não serem reconhecidos da forma que deveriam. De acordo com Schumpeter (1982), o componente que alavancou a evolução do capitalismo foi à inovação, seja ela feita a partir da introdução de novas técnicas de produção ou mesmo por meio do surgimento de novos mercados. A comercialização dos alimentos orgânicos é realizada em diferentes tipos de mercados, como as feiras nas cadeias curtas, os mercados institucionais amparados pelo Governo e os super e hipermercados. Atrelado a isso, Mazzoleni e Oliveira (2010, p. 572) destacam que o mercado de alimentos orgânicos é "uma oportunidade tecnológica de desenvolvimento de inovações", apesar de precisar da apropriabilidade privada, a qual é, ainda segundo os autores, "o grau de compromisso das empresas em relação às atividades de inovação". Portanto, uma vez que Schumpeter (1982) enfatizou que o componente que alavancou a evolução do capitalismo foi à inovação, seja ela feita a partir da introdução de novas técnicas de produção ou mesmo por meio do surgimento de novos mercados, afirma-se que o mercado de alimentos orgânicos se constitui como uma inovação na agricultura familiar.

## **1.3 OBJETIVOS**

### *1.3.1 Objetivo Geral*

Analisar o mercado de alimentos orgânicos na agricultura familiar do Rio Grande do Sul de modo a verificar se esse se configura como uma inovação.

### *1.3.2 Objetivos Específicos*

- Apresentar as abordagens teóricas da inovação na agricultura;
- Caracterizar a agricultura familiar e o mercado de alimentos orgânicos;
- Identificar os mercados acessados pela agricultura familiar produtora de orgânicos no Rio Grande do Sul.

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

O problema que foi analisado e discutido no presente estudo reporta à importância que a inovação tem para o desenvolvimento econômico, pois para Schumpeter (1982), é através dela que se rompe o ciclo econômico e, portanto, possibilita o aparecimento de novos produtos e a exploração de novos mercados.

Devido à marginalização da agricultura familiar pelas políticas públicas até por volta de duas décadas atrás, iniciou-se um êxodo rural, o que conseqüentemente acarretou em aumento dos preços dos alimentos no setor urbano e fez com que o setor agrícola entrasse em crise. Contudo, esse cenário se alterou com o início do processo de modernização da agricultura que teve início na década de 1970 e com o qual houve um aumento da produtividade agrícola e também do desenvolvimento comercial e agroindustrial (DEPARTAMENTO DE ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS RURAIS, 1997).

Devido ao crescimento do consumo de alimentos orgânicos no Brasil durante a última década e pela expansão do seu mercado, o qual teve um considerável crescimento a partir da inserção de empresas especializadas em garantir primazias a quem desejasse inovar neste âmbito. Acredita-se na relevância em se estudar o tema dada a importância da agricultura familiar e do mercado de alimentos orgânicos, devido ao modo com o qual ela está constantemente se atualizando neste tipo de mercado para aperfeiçoar as maneiras de produzir, sem que isso cause uma deterioração no meio ambiente. Porquanto, de acordo com

Mello (2005, p. 139), "a busca de melhor qualidade de vida através do consumo de alimentos que não ponham em risco a saúde já é realidade, e está levando cada vez mais consumidores a preferir produtos de origem orgânica".

Devido a isso e aliado à percepção de Mello (2005) que ao se tratar de agricultura familiar, esta ainda aparenta ser apenas uma pequena propriedade, atrasada e com pouca perspectiva de crescimento, no entanto, é uma das grandes produtoras de alimentos nos dias atuais, principalmente orgânicos, pelos quais se visualiza uma demanda crescente e é essencial que se tenha uma gama de estudos que analisem a inserção da agricultura familiar neste mercado, para que no longo prazo as inovações existentes auxiliem no aperfeiçoamento tanto da produção quanto da comercialização.

O estudo justifica-se ainda pelo fato da análise ser realizada a partir da ótica das inovações, a qual, segundo Schumpeter (1982), se dá a partir da criação de um novo produto ou então de um novo método de produção, os quais se podem obter pela conquista de novas fontes de matérias-primas ou alguma alteração na estrutura de mercado.

## 2 METODOLOGIA

Para que se possa chegar ao conhecimento de uma determinada realidade é necessário que se faça a escolha de um método científico. Diante disso, o presente item apresenta a metodologia que orienta o desenvolvimento da pesquisa proposta. Segundo Marconi e Lakatos (2009), método é considerado o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança, permite que o objetivo traçado seja alcançado a partir do delineamento do melhor caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões do cientista.

O método que foi utilizado para orientar o processo de investigação foi o método analítico, o qual, segundo Munhoz (1989, p. 21) "procura examinar os componentes de um todo para esse fim desagregado, visando conhecer os fenômenos que estariam na raiz de problemas mais gerais, ou que deles fossem explicativos". Este método origina-se de observações particulares e ainda segundo Munhoz (1989), uma vez que essas observações são analisadas, elas permitem que ocorra uma compreensão mais aprofundada de relações de causa e efeito.

A pesquisa se classifica como qualitativa e as técnicas de coleta de dados foram: a revisão bibliográfica e a análise de dados secundários. A pesquisa qualitativa, conforme Richardson (2012, p.90) "pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais".

Quanto ao caráter, a pesquisa se caracteriza como pesquisa bibliográfica, a qual é elaborada tendo como base materiais já publicados. Segundo Gil (2010, p.30), "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente".

A revisão bibliográfica, no presente estudo, visa responder os três primeiros objetivos, dentre os quais serão apresentadas as abordagens teóricas da inovação, a caracterização da agricultura familiar e do mercado de alimentos orgânicos e quais os mercados acessados pela agricultura familiar produtora de orgânicos no Rio Grande do Sul. O estudo objetiva verificar os mercados acessados no estado do Rio Grande do Sul, no entanto, devido a carência de dados, estes serão analisados na medida do possível. Para auxiliar na caracterização dos produtos orgânicos, foi utilizada a Lei nº 10.831 de 23 de Dezembro de 2003, a qual dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências, regulamentada pelo Decreto 6.323.

Na etapa de revisão bibliográfica foi discutida a perspectiva teórica da inovação segundo Schumpeter e os neo-schumpeterianos, como Nelson e Winter ([1982] 2005), entre outros. Discutiu-se também a inovação na agricultura e na agricultura familiar, a partir do

referencial teórico de Abramovay (1999), Altafin (2007), Camarano e Abramovay (1999) Carneiro (1997), Filho *et al.*, (2004), Froehlichet *al.*, (2011), Navarro (2010), Rios e Pereira (2011), Schneider (2006), Vilela *et al.*, (2002), Wanderley (2000) e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por fim, para a definição de como se dá a inovação na agricultura familiar, o referencial teórico foi feito a partir de Carvalho, Salles-Filho e Paulino (2006), Mielitz e Melo (2009), Sabourin *et. al.*, (2014), Veiga (1995), Mazzoleni e Oliveira (2010), dentre outros.

Realizou-se ainda um reconhecimento dos principais mercados acessados pela agricultura familiar produtora de orgânicos, como as feiras que se originam das cadeias curtas e a produção destinada para as compras institucionais. Adicionalmente, conceituou-se mercado, mercado agropecuário e mercado de orgânicos.

### **3 INOVAÇÃO, AGRICULTURA FAMILIAR E O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Neste capítulo aborda-se a fundamentação teórica, na qual serão apresentados inicialmente os conceitos de inovação, seguidos da conceituação de inovação na agricultura e na agricultura familiar.

#### **3.1 Inovação**

Nesta seção apresenta-se a noção de inovação a partir do referencial da Inovação de Schumpeter e dos Neo-schumpeterianos. Para Schumpeter (1982) a inovação compreende o processo de criação de um novo bem ou produto, o qual se obtém ao introduzir-se um novo bem ou uma nova qualidade de um bem já existente e com o qual os consumidores ainda não estão habituados. Atrelado à isso, há a inserção de um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a tomada de uma nova fonte de matérias-primas ofertadas ou bens semimanufaturados, sendo que os mesmos independem desta fonte já ter existido ou se está recém sendo criada e por fim, o estabelecimento de um novo organismo de qualquer indústria, como por exemplo, a criação de uma colocação de monopólio a partir de uma trustificação (SCHUMPETER, 1982).

Ainda conforme Schumpeter (1982), o componente que alavancou a evolução do capitalismo foi à inovação, seja ela feita a partir da introdução de novas técnicas de produção ou mesmo por meio do surgimento de novos mercados. O empresário inovador é aquele que é responsável por inserir as inovações no sistema produtivo, podendo ele ser ou não o inventor.

Porém, é preciso ressaltar que somente a capacidade de inovar utilizada para influenciar a direção que será tomada por uma indústria não é, por si só, uma garantia de sucesso para o inovador. Segundo Davila, Epstein e Shelton (2007), um erro muito comumente cometido é o desencadeamento de uma inovação esperando que o mercado recompense com crescimento e sucesso.

O processo de inovação, segundo Mazzoleni e Oliveira (2010), se materializa através do mercado e é necessário que as organizações definam se o custo total por unidade produzida com o advento da inovação será inferior ao sistema praticado até então. No entanto, ressalta-se que para que seja considerada inovação, não é necessário que o custo seja o menor, pois grandes processos inovativos que resultem em uma demanda pelo mercado, não necessariamente possuem baixo custo.

De acordo com Vieira (2010, p.2), ao se tratar da abordagem neo-schumpeteriana sobre inovação, ela defende que esta "constitui o determinante fundamental do processo dinâmico da economia, apresentando contraposição ao conceito de análise estática e de equilíbrio otimizado da firma, difundido pela escola neoclássica".

Neste sentido, os empresários tratados por Schumpeter (1982) são aqueles que têm a função de realizar as novas combinações, ou seja, inovar. Segundo o autor, por ser essa "realização de combinações novas" o que constitui o empresário, este não necessita estar ininterruptamente vinculado a uma empresa (SCHUMPETER, 1982, p. 83), como é o caso dos agricultores que historicamente vem inovando no dia a dia. Sendo que esta inovação dos agricultores pode ocorrer pela sua introdução em novos e diferentes mercados.

Portanto, pode-se dizer que para Schumpeter (1982), a busca pela inovação provém do objetivo que é gerar o lucro empresarial, o qual é obtido pela situação temporária de monopólio. Assim sendo, essa inovação tem como função elevar a produtividade, sendo o elemento-chave para a consolidação do aumento das receitas e dos percentuais dos lucros.

Para Anacleto, Garcia e Lezana (2010), a inovação é a integração dos diversos setores da organização e ela reporta-se à utilização do conhecimento a partir da obtenção de novas maneiras, tanto para produzir quanto para comercializar bens e serviços e é segundo os quais se obtém sucesso empresarial.

Já conforme Davila, Epstein e Shelton (2007), as empresas não são capazes de crescer apenas com uma reestruturação e redução dos custos. Se o desenvolvimento acontece por meio da inovação e para Schumpeter (1982, p. 150) o que realiza a ligação entre os dois é o lucro, e ele ainda nos elucida que "sem o desenvolvimento não há nenhum lucro, sem o lucro, nenhum desenvolvimento. Para o sistema capitalista deve ser acrescentado ainda que sem lucro não haveria nenhuma acumulação de riqueza", logo, a inovação gera o lucro do empresário, o que leva ao almejado desenvolvimento. Porém, o lucro se dá por uma situação temporária de monopólio, sendo que não é apenas a inovação que traz o lucro para o empresário.

De acordo com Santos, Fazion e Meroe (2011), a inovação pode ser considerada como uma estratégia para o sustento das atividades econômicas das organizações no século XXI, que emergiu após a globalização da economia como uma alternativa para que fosse possível acompanhar a velocidade demandada de novos produtos, que é uma particularidade da dinâmica contemporânea.

Segundo Carvalho, Salles-Filho e Paulino (2006), o processo de geração de inovação se dá do final do século XIX, - com a chegada da Segunda Revolução Industrial - até o final

do século XX e as políticas públicas da indústria e comércio exterior convergiram então para a utilização das políticas de inovação visando um aumento da sua competitividade.

O processo inovativo não ocorre de forma linear, mas sim de forma descontínua e irregular, com alguns "surtos de inovação" concentrados que irão influenciar em determinados períodos distintos setores da economia. De acordo com Lemos (1999, p. 126) além do processo não ser linear, contínuo e regular, "as inovações possuem também um considerável grau de incerteza, posto que a solução dos problemas existentes e as consequências das resoluções são desconhecidas *a priori*".

A definição de inovação que tem sido mais utilizada, segundo Dosi (1988) *apud* Lemos (1999, p. 126), a caracteriza como "a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e novas técnicas organizacionais".

Kupfer e Hasenclever (2002) estabeleceram que o ciclo de inovação divide-se em três estágios, os quais são, a saber: invenção, inovação e imitação ou difusão. O primeiro destes ciclos, a invenção, está atrelada à criação de coisas ainda não existentes e utiliza como fontes para isso conhecimentos novos ou já existentes. Os autores supracitados ainda nos dizem que nem todas as invenções se transformam em inovações e são expostas no mercado com sucesso comercial. A introdução de inovações permite que haja a introdução de outras variações que são intituladas como imitação. Os autores enunciam que essas variações são melhorias instauradas nos bens e serviços, porquanto, pode ser que esse processo também ocorra sem a introdução de melhorias.

De acordo com Anjos (2009) os autores neo-schumpeterianos definem que a inovação é endógena à dinâmica econômica. Devido a isso, eles consideram que a tecnologia não é um bem livre e, dessa forma, não pode ser adquirida sem algum custo pelas empresas. Para Batalha (2001, p. 46) "uma inovação tecnológica pode ser classificada segundo a natureza intrínseca da ideia inovadora", portanto, a saber, quando utilizada esta classificação, ela origina inovações de caráter predominantemente tecnológico (*technologiepush*) ou então de caráter mercadológico (*marketing pull*) ou como os neo-schumpeterianos chamam, *technology-push* e *demand-pull*.

O *technology-push* ou impulso pela tecnologia, segundo Dosi (2006) *apud* Anjos (2009, p. 29) "indica que as mudanças ocorrem a partir da invenção, isto é, ocorrem pela oferta de determinado bem tecnologicamente modificado", sendo que a firma que adota esta estratégia tecnológica prioriza o desenvolvimento de novos processos de fabricação e a utilização de novas matérias primas. Já a *demand-pull (marketing pull)* ou indução pela

demanda, indica que as inovações resultam da observação dos mercados e são as forças desse mercado que determinam as mudanças técnicas, sendo que este tipo de inovação utiliza atividades relacionadas à utilização de novas embalagens, marketing diferenciado de um produto (ANJOS, 2009).

A inovação do tipo *marketing pull* representa um menor risco para as firmas por ser um investimento menos importante. De acordo com Batalha (2001), nas firmas agroindustriais e, principalmente, agroalimentares, a maioria das inovações é deste tipo (*marketing pull*), pois os novos produtos resultam, sobretudo, de novas formulações ou novas embalagens.

De acordo com Anjos (2009), Dosi (2006) critica a *technology-push* devido ao fato dessa abordagem desconsiderar a importância dos fatores econômicos nos processos inovativos. Já a crítica de Dosi (2006) *apud* Anjos (2009, p. 29) em relação à *demand-pull* se dá porque esta se limita apenas a explicar o processo técnico incremental, sendo que não explica claramente o que ocorre a partir do momento em que o produtor identifica alguma necessidade até o resultado final, em que se gera uma inovação.

Para entender melhor o processo inovativo que é explicado pelas abordagens da indução pela demanda e impulso pela tecnologia, os neo-schumpeterianos buscaram ainda definir um modelo que correspondesse às características do processo inovativo. Um conjunto de inovação, segundo Anjos (2009, p. 31) definem-se pelas seguintes características: "ampla possibilidade de aplicação, demanda crescente e queda do custo unitário". Essas características apontadas pela autora estão no centro de um paradigma e cada novo paradigma resulta em novas combinações, sejam elas de vantagens políticas, sociais, econômicas ou técnicas. Os paradigmas citados surgiram a partir da dinâmica entre as fontes de inovação e conhecimento, sendo que o que se destaca é o paradigma tecnoeconômico. A cada novo paradigma que surge em um ambiente que já era dominado pelo paradigma anterior, acaba resultando em uma inovação radical.

Melo (2008) *apud* Anjos (2009, p. 33) esclarece que "o paradigma tecnológico é característico de cada tecnologia, em maior ou menor grau" e a trajetória tecnológica constitui-se por "possíveis direções tecnológicas, nas quais as limitações externas são definidas pela própria natureza do paradigma". A partir desses conceitos é que verifica-se a existência dos processos inovativos incrementais e radicais.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), quando a introdução ocorre de forma conjunta a um processo de invenção, origina-se o que Schumpeter (1982) intitula como inovação radical. Já o processo de imitação simultâneo à introdução de melhorias é denominado como o

que os neo-schumpeterianos consideram de inovação incremental (KUPFER, HASENCLEVER, 2002). Esses dois tipos processos inovativos serão abordados no próximo item.

### **3.1.1 Inovações radicais e incrementais, o que as definem?**

Conforme Anacleto, Garcia e Lezana (2010), a inovação pode ser dividida em duas formas: a radical, a qual desenvolve um produto totalmente novo e a incremental, que reporta a uma melhoria no produto, porém não necessariamente altera a sua estrutura física.

Considerando os dois tipos de inovações presentes e com o intuito de incorporar as melhores combinações estratégicas referentes à inovação, é imprescindível que entendamos as características de cada tipo e saibamos qual é o melhor momento de fazer uso de cada um deles.

A inovação incremental leva a sensatas melhorias nos produtos e processos dos negócios que estão em vigor. Ela pode ser considerada um exercício de resolução de problemas no qual a meta é clara, no entanto, a maneira de chegar até ela ainda não é visível, porém precisa ser decidida. As inovações de caráter incremental, que se referem a um tipo de melhoria em um produto ou processo dentro de uma empresa, nem sempre são perceptíveis para o consumidor. No entanto, elas podem gerar um aumento da eficiência técnica, da produtividade, qualidade e redução de custos. Processos como a otimização da produção e diminuição do uso de matérias-primas para a produção de um determinado bem ou produto podem ser considerados inovações incrementais (FREEMAN, 1988 *apud* LEMOS, 1999).

Tratando-se da inovação incremental, segundo os autores supramencionados, esta é a forma preponderante de inovação na maioria das empresas e repetidamente recebe em torno de mais de 80% do investimento total das companhias que se encontram em processo de inovação. Esse tipo de inovação é uma maneira de arrebatar o maior valor possível de produtos e serviços já existentes, sem que haja a necessidade de se realizar mudanças significativas ou grandes investimentos (DAVILA, EPSTEIN, SHELTON, 2007).

Na outra extremidade encontra-se a inovação radical, que, segundo Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 57) "é o conjunto de novos produtos e/ou serviços fornecidos de maneiras inteiramente novas". Pode-se afirmar que a inovação radical é uma mudança significativa e que afeta de forma simultânea o modelo de negócios e a tecnologia de uma empresa. Geralmente este tipo de inovação se traduz como uma mudança fundamental no cenário

constantemente competitivo que é um setor de indústrias e é preciso ter cautela com os investimentos feitos nela.

Conforme Davila, Epstein e Shelton (2007) as inovações radicais são investimentos com baixas possibilidades de retorno, uma vez que ao se investir em inovações excessivamente radicais presume-se que vá ocorrer desperdício de recursos que teriam melhor aproveitamento se investidos em inovações incrementais.

Kemp, Schot e Hoogma (1998) *apud* Troian, Klein e Dalcin (2011, p. 11) afirmam que as inovações radicais são geradas nos nichos, pois seus espaços são protegidos e "as normas são mais flexíveis do que a seleção normal do mercado". Dessa forma, os nichos são considerados por estes autores como uma espécie de incubadora de novidades.

Para Lemos (1999) a inovação radical associa-se a um paradigma tecnológico e pode ser representada pela ruptura estrutural do padrão tecnológico anterior. É a partir dessa ruptura que se originam novas indústrias, setores e mercados. A inovação radical também significa que haverá uma redução de custos e nos produtos já existentes no mercado, haverá um aumento na qualidade.

Após a visualização de que as inovações podem ser radicais trazendo um novo produto ou incrementais ao se realizar uma melhoria no processo produtivo, sendo esta a que prevalece na inovação da maior parte das empresas, o próximo tópico abordará o processo busca, rotina e seleção nos processos inovativos.

### **3.1.2 Processos de Busca, Rotina e Seleção**

O processo de busca, rotina e seleção nos processos inovativos foi apresentado pelos autores Nelson e Winter (2005) com o objetivo de compreender o papel das mudanças tecnológicas na economia, bem como o processo competitivo e o comportamento da firma. De acordo com esses autores evolucionistas<sup>1</sup>, a rotina pode ser definida como os padrões comportamentais regulares das firmas e que podem ser previsíveis.

Segundo Anjos (2009, p. 34) a rotina engloba as "rotinas técnicas, as rotinas específicas para a produção", bem como o aumento na produção, contratações e demissões, compras de novos estoques, "políticas de investimentos relativos à P&D ou publicidade e estratégias empresarias sejam de produção ou investimentos externos". A rotina é mantida dentro das organizações como um auxílio para melhorar a produção e torná-la mais eficiente e

---

<sup>1</sup> Evolucionismo é uma teoria que defende o processo de evolução das espécies de seres vivos, através de modificações lentas e progressivas consoantes ao ambiente em que habitam.

lucrativa. No entanto, ao se ter uma rotina, pode ocorrer o surgimento de problemas, porém, os esforços que surgem para solucioná-los podem levar às inovações, pois é a partir do conhecimento e da prática de uma rotina que as organizações criam inovações.

Para Nelson e Winter (2005, p.198), as inovações na rotina de uma organização consistem em novas combinações da rotina já existentes, de forma que ao ocorrer uma inovação, pode ser que não tenha nada além dos novos padrões de fluxo de informação e dos fluxos de matérias entre as sub-rotinas.

Tratando-se do processo busca, o uso deste termo é utilizado para indicar as atividades de uma firma que tem por objetivo o aprimoramento da sua tecnologia.

Ainda de acordo com Nelson e Winter (2005) as firmas que desejam aprimorar suas tecnologias procuram as tecnologias já existentes e se empenham na exploração desse conjunto, para verificar se estas são possíveis de serem introduzidas no seu processo produtivo. Nesse contexto, segundo Anjos (2009) as firmas refletem sobre o tempo necessário para a evolução da tecnologia, a política interna de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e os procedimentos já existentes na firma, dentre outras variáveis.

A política de Pesquisa e Desenvolvimento envolve a satisfação dos lucros e, além disso, a atividade de pesquisa influencia-se pelas técnicas de internas da firma - as quais ela já possui - e pelas encontradas em outras firmas. Ou seja, para Nelson e Winter (2005, p. 311) "quando uma firma busca, ela procura aprimoramentos incrementais para seus métodos presentes ou observa o que as outras firmas estão fazendo, mas não as duas coisas ao mesmo tempo".

Este processo de busca pode ser proveniente da imitação, pois quando a firma observa o que as outras estão fazendo, ela pode ter novas ideias ou perceber alguma técnica nova de produção que seja útil para o seu processo produtivo. No entanto, tratando-se da "localidade da busca inovadora", Nelson e Winter (2005) afirmam que a maioria das inovações é relativamente pouco importante. Apesar disso, é possível fazer variações na localidade da busca, o que faz com que ela se torne mais fácil ou mais difícil para uma empresa que busca novas técnicas diferentes do que as que já possui, as encontre.

Por fim, de forma análoga à teoria da seleção natural tratada por Darwin, a Teoria Evolucionista de Nelson e Winter (2005) apresenta o processo de seleção. Este processo possui dois mecanismos. O primeiro relaciona-se à seleção econômica e à expansão das firmas lucrativas em relação às não lucrativas, ao passo que na seleção cultural, diferentemente da seleção natural, é possível ocorrer à imitação. Anjos (2009, p. 37) salienta que "no processo de seleção econômica faz-se necessário distinguir as mudanças ocorridas na

rotina da firma oriundas de inovações e imitações e as mudanças provenientes do processo de seleção de rotinas na firma".

Para os autores evolucionistas, a seleção econômica é um fator determinante nas organizações, pois:

[...] a seleção trabalha com o que existe, e não com um conjunto completo do que é viável. Além disso, mesmo as reações habituais que se aproximam à maximização sob determinado conjunto de condições econômicas podem não fazê-lo sob outro conjunto. Portanto, em modelos que envolvem um ampliado processo de seleção dentre um conjunto inicial de rotinas de comportamento, as firmas cujo comportamento seria o da maximização sob condições de um dado momento podem vir a ser eliminadas pela concorrência num estágio anterior, sob condições para as quais seu comportamento não era ótimo (NELSON e WINTER, 2005, p. 213-214).

A competição entre as firmas faz com que surjam novos padrões de comportamento necessários, e para isso, é preciso algum mecanismo semelhante ao da mutação genética ocorrido na biologia. Caso contrário, "a seleção só poderá gerar a dominância do melhor dos padrões que iniciou a disputa, ou mesmo o menos mal adaptado dos sobreviventes de algum estágio anterior" (NELSON, WINTER, 2005, p. 214).

No entanto, mesmo que a seleção econômica e a seleção cultural sejam semelhantes, apenas na seleção econômica podem ocorrer imitações. Ou seja, os processos de imitação e inovação e imitação que terão como resultado mudanças nas rotinas das firmas, apenas pode ocorrer a partir da seleção econômica (ANJOS, 2009).

Por fim, percebe-se que a teoria evolucionária da busca, rotina e seleção rejeita a hipótese de que a inovação seja consequência de um processo de custo-benefício, pois segundo Nelson e Winter (2005, p. 202) "as organizações têm rotinas bem definidas para apoiar e direcionar seus esforços inovadores". De acordo com essa visão dos evolucionistas, "a inovação na organização pode surgir através de novas combinações de rotinas já existentes, de novos fluxos de informação e de trocas de materiais entre sub-rotinas existentes" (ANJOS, 2009, p. 38). Ou seja, o processo de inovação provém dos conhecimentos humanos que tem sido acumulado ao longo do tempo, de forma que mesmo que não seja este o objetivo, a inovação pode resultar em um processo inovativo.

Após esta breve demonstração de como ocorrem os processos de busca, rotina e seleção, faz-se necessário à apresentação de como se dá o processo de inovação na agricultura, pois a mesma também se utiliza dos processos tratados neste item, assim como a

comercialização dos produtos provenientes da agricultura faz uso dos processos de *marketing pull* tratados acima.

### **3.2 Inovação na Agricultura**

A agricultura tem suas próprias especificidades, pois o seu processo produtivo depende das leis biológicas e inalteráveis de crescimento, assim como da chuva e do sol, elementos que a tecnologia não possui controle. O andamento do trabalho depende do crescimento das plantas - diferentemente da indústria, que depende basicamente da existência das matérias-primas necessárias para dar continuidade à produção -, e a sequência da produtividade, mesmo quando é totalmente mecanizada, ainda é bastante dependente (LOUREIRO, 1981).

Mazzoleni e Oliveira (2010) consideram as peculiaridades presentes na agricultura afirmam que a Primeira Revolução Agrícola caracterizou-se por uma intrínseca transformação tecnológica, a qual se baseou no emprego de tração animal e, sobretudo, pela integração da agricultura e da pecuária. A prática, não foi apenas uma descoberta, mas sim uma inovação, com o emprego prático do conhecimento, resultando em um ganho econômico.

Na década de 1960, no Brasil, o Estado objetivava modernizar o setor agrícola. Para isso, dava estímulos para os agricultores e importou um modelo tecnológico para ser utilizado. As necessidades locais não foram levadas em consideração antes de haver a modernização do setor, o que acarretou em diversas consequências negativas, das quais se destacam o êxodo rural, a pobreza e a aglomeração repentina nas cidades (TROIAN, KLEIN, DALCIN, 2011).

Segundo Silva (1990), o teor do progresso tecnológico é a inovação e o crescimento da produtividade na agricultura nos últimos anos têm se dado a partir da adoção da tecnologia nesse setor e da colaboração dos trabalhadores aliada ao uso de ferramentas e máquinas apropriadas. Pode-se dizer que um dos motivos pelos quais a inovação na agricultura foi implantada, é que ao aumentar a eficiência, ela auxilia na diminuição do tempo de produção e na elevação da qualidade do produto final (NETTO, MELO, MAIA, 2010).

Cabe salientar que segundo Davila, Epstein e Shelton (2007) a inovação não se abrevia apenas a mudanças tecnológicas e, além disso, pode-se acrescentar que a inovação não se limita a atividades urbanas e industriais, ela também se faz presente na agricultura. Porém, no Brasil, não foi de forma espontânea que os agricultores se modernizaram e passaram a adotar tecnologias para que pudessem sobreviver nesse ambiente de concorrência. Segundo Mielitz e

Melo (2009, p. 3), a inovação na agricultura se deu "pela ação do Estado [...] e da indústria de insumos e implementos agrícolas, o que caracterizou uma modernização de mudanças técnicas e sócio-políticas, sendo que a segunda mudança nem sempre é vantajosa".

Hayami e Ruttan (1971) formularam um modelo de inovações induzidas, o qual obteve êxito ao servir de influência para as políticas agrícolas. Esse modelo de inovações evidencia que é devido à sensibilidade dos agentes econômicos em relação às variações dos preços, - os quais afetam seus custos de produção - que eles sentem-se estimulados a inovar (ROMEIRO, 1991).

Mazzoleni e Oliveira (2010) destacam que existem fatores necessários para que ocorra a inovação na agricultura e que o ambiente indispensável para proporcionar as mudanças tecnológicas precisa incluir conhecimentos de múltiplas origens e que abarquem os saberes dos próprios agricultores, as interações desses diferentes conhecimentos, bem como as suas adaptações nos processos resultantes para cada âmbito e as tradições históricas de cada realidade em particular.

Na percepção de Silva (1981), a inovação na agricultura é importante não somente por ela viabilizar, mas também porque a mesma potencializa e acelera os efeitos do progresso técnico, especialmente se tratando das inovações químicas, físicas e mecânicas.

Portanto, evidencia-se que os agricultores familiares desenvolvem novidades, as quais segundo Gazzolla (2012, p. 119) são: "produtivas, tecnológicas, canais de comercialização e mercados e organizacionais". Dentre estas, as que são criadas dentro das unidades agroindustriais são as produtivas e as tecnológicas. As novidades produtivas têm como exemplo os novos alimentos e os processos produtivos que são inventados pelos agricultores. Já as tecnológicas estão atreladas à criação ou adaptação de novas máquinas e utensílios tanto rurais quando agroindustriais, para produzir suas matérias-primas.

Gazzolla (2012) ainda cita outras novidades presentes nas agroindústrias familiares, como novos canais de comercialização e mercados, que são as novidades mercadológicas, nas quais se incluem a venda direta, local e em canais em redes e coletivos, bem como as novidades organizacionais que abarcam as organizações sociais coletivas, como as cooperativas e os grupos de agricultores.

Zylbersztajn (2011) conclui, portanto, que o motor da agricultura é representado pela demanda por alimentos, a qual é caracterizada pela produção com um mínimo impacto ambiental, pelo controle dos alimentos geneticamente modificados e também pelos itens que geram segurança alimentar. Essa preocupação se faz presente na agricultura familiar e, principalmente, ao se tratar dos alimentos orgânicos, pois eles além de minimizarem o

impacto ambiental, também controlam e certificam a produção, o que gera maior segurança alimentar, tópicos que serão abordados no capítulo seguinte.

## **4 A AGRICULTURA FAMILIAR E O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

O presente capítulo discorrerá sobre a agricultura familiar e o mercado de alimentos orgânicos. Nele pretende-se evidenciar os principais pontos que caracterizam a agricultura familiar, também se discutirá acerca da produção de alimentos orgânicos, como ela ocorre e o que define e as características que um alimento necessita possuir para ser considerados orgânicos.

O capítulo está dividido em três seções, na primeira será realizada uma discussão acerca da agricultura familiar, sua definição, caracterização e diferenciação. A segunda seção versa sobre o mercado, com destaque para mercado de produtos agrícolas e de alimentos orgânicos. Ainda no item sobre o mercado de orgânicos, discutem-se as formas de certificação dos alimentos orgânicos. Por fim, na terceira seção, será examinado como se dá a participação da agricultura familiar no mercado de alimentos orgânicos do estado do Rio Grande do Sul.

### **4.1 A agricultura familiar: dinâmica e diferenciação**

A agricultura familiar, por não ser um termo novo, ao se buscar na literatura conceitos que a delimitem, encontram-se diversas interpretações, dentre as quais se destacam duas: a que considera a agricultura familiar moderna como uma nova categoria, gerada a partir das transformações das sociedades capitalistas desenvolvidas e a que defende que a agricultura familiar brasileira é um conceito em constante evolução. E outra que entende que a agricultura familiar ainda possui traços do campesinato, pois "detém a posse dos meios de produção e realiza o trabalho na unidade produtiva, podendo produzir tanto para sua subsistência como para o mercado" (ALTAFIN, 2007, p. 2).

A agricultura familiar para Vilela, *et al.*,(2002) é caracterizada como uma atividade que faz uso da mão de obra dos membros da família. O acesso a terra e o capital é limitado, apesar da categoria social ser de extrema importância para o desenvolvimento econômico do país, por produzirem uma diversidade de alimentos tanto para a própria subsistência quanto para a exportação.

De acordo com Filho *et al.*, (2004), a agricultura familiar é comumente caracterizada como um setor econômico, tecnológico e socialmente atrasado, o qual é voltado para a produção de alimentos básicos, com um método de produção de subsistência. No entanto, este estereótipo está bem distante de corresponder à realidade e por mais que nesse tipo de

agricultura o trabalho familiar seja a mão de obra predominante, é necessário que se reconheça a diferenciação dos agricultores familiares, para que eles não sejam reduzidos a uma única categoria.

A agricultura familiar que era considerada atrasada e antiquada vem ganhando espaço e legitimidade em diversos campos, como o social, político e acadêmico. Segundo Wanderley (2000, p. 29), os agricultores familiares "anteriormente eram vistos como os pobres do campo, produtores de baixa renda ou pequenos agricultores". Nos dias atuais, embora não seja unanimidade entre os acadêmicos e os formuladores de políticas públicas, eles passaram a ser vistos como indivíduos que possuem outra concepção de agricultura, a qual, segundo a autora, é uma alternativa à agricultura latifundiária que ainda domina e predomina no país.

Apesar da visão sobre os agricultores familiares estar em constante transformação é necessário lembrar que as características do campesinato são provenientes desde o processo de transformação econômica do Brasil, que se iniciou na primeira metade do século XX, no momento em que o país passava de "uma base primário-exportadora para uma base urbano-industrial" (ALTAFIN, 2007, p. 9). Segundo a autora, o principal interesse dos agricultores familiares não está ligado à obtenção do lucro proveniente das suas atividades produtivas, e sim, vincula-se à satisfação da família, pois não há uma separação entre a administração e o trabalho, dado que ambas são incumbências do produtor e sua família.

A agricultura familiar como agrupamento social, surgiu primeiramente nos Estados Unidos. Os colonos que foram transformados em produtores rurais e, posteriormente identificados como agricultores foram se integrando aos mercados e começaram a se associar mais profundamente na vida econômica. No entanto, foi apenas a partir da primeira metade dos anos 1990 que a agricultura familiar passa a ser reconhecida no Brasil, até este momento, ela era vista como pequenos produtores, os quais produziam para a sua subsistência ou então como era comum na década de 1970, agricultores de baixa renda (NAVARRO, 2010).

Os estudos sobre a agricultura familiar se iniciaram de forma tardia no Brasil, em relação aos países desenvolvidos, por volta da década de 1990 e foi neste mesmo período que ocorreram dois eventos realmente significativos para o meio rural. Um destes eventos era que a adoção da expressão "Agricultura Familiar" começou a ser reconhecida como uma nova categoria pelos movimentos sociais do campo, os quais eram conduzidos pelo sindicalismo rural vinculado à Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag). A Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura lutava por políticas de crédito, já que neste período o crédito agrícola existente era voltado para o agronegócio, produção para exportação e encontrava-se em queda, devido à redução dos preços dos principais produtos

exportados. O sindicalismo buscou apoio em diversas categorias, como os arrendatários, assentados e alguns parceiros incorporados às agroindústrias (SCHNEIDER, 2006).

O outro evento, que se encontrava do lado oposto a este primeiro, era que o sindicalismo rural também encontrava desafios na década de 1990 e, do outro lado desses desafios havia a tentativa de afirmação da agricultura familiar política e socialmente no cenário brasileiro. Devido à crescente demanda de crédito diferenciado e atendendo às pressões dos movimentos sociais, o Estado então legitimou no ano de 1996 a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). O programa foi desenvolvido com o intuito de apoiar os pequenos produtores rurais e fornecer a eles crédito agrícola, pois os mesmos foram afastados das políticas públicas existentes durante toda a década de 1980 e, devido a isso, tinham grandes dificuldades de manter-se na atividade (SCHNEIDER, 2006).

Filho *et al.*, (2004) nos explanam que o universo no qual a agricultura familiar está inserida no Brasil é extremamente diversificado e abrange desde famílias demasiadamente pobres, com produção inferior ao autoconsumo, a famílias extremamente integradas ao mercado. As famílias pobres detêm precariamente um pedaço de terra, o qual dificilmente serve como base para uma produção sustentável, em contrapartida com as famílias mais abastadas, que possuem além da terra, a capacitação e o conhecimento.

Devido à diversidade e heterogeneidade presente na agricultura familiar e a fim de facilitar o acesso ao crédito, foi prevista a partir da Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, a delimitação institucional de agricultor familiar. A lei instaurou as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais e a qual considera agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, os requisitos, a saber:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. Desde que atendam tais requisitos, são também beneficiários desta Lei: "[...] I - silvicultores que cultivem florestas nativas ou exóticas e que promovam o manejo sustentável daqueles ambientes; [...] II - aquicultores que explorem reservatórios hídricos com superfície total de até 2ha (dois hectares) ou ocupem até 500m<sup>3</sup> (quinhentos metros cúbicos) de água, quando a exploração se efetivar em tanques-rede; III e IV - extrativistas e pescadores que exerçam essa atividade artesanalmente no meio rural, excluídos os garimpeiros e fiscoadores; V e VI - povos indígenas e integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais (BRASIL, 2006, p. 1).

No Artigo 5º, a Lei Federal estabelece que para atingir seus objetivos, a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais suscitará o planejamento e a execução das ações, de forma que se compatibilizem as seguintes áreas:

I - crédito e fundo de aval; II - infraestrutura e serviços; III - assistência técnica e extensão rural; IV - pesquisa; V - comercialização; VI - seguro; VII - habitação; VIII - legislação sanitária, previdenciária, comercial e tributária; IX - cooperativismo e associativismo; X - educação, capacitação e profissionalização; XI - negócios e serviços rurais não agrícolas; XII - agro industrialização (Brasil, 2006, p. 1).

Tratando-se dos serviços de assistência técnica e extensão rural, Rios e Pereira (2011) destacam a importância destes para o desenvolvimento e reprodução da agricultura familiar, principalmente no que se reporta à viabilização de práticas técnicas e agroecológicas para o manejo da produção. A assistência técnica auxilia para que as pessoas que vivem no campo recebam um conhecimento básico, embora necessário, para que possam potencializar as atividades produtivas agrícolas.

Ainda buscando caracterizar a agricultura familiar, Filho *et al.*, (2004) acrescentam que os agricultores familiares têm aversão aos riscos, o que faz com que eles diversifiquem mais a produção do que se especializem em um determinado produto, pois há um risco que decorre tanto dos fatores climáticos quanto dos mercados e esse risco dos mercados aumenta quando o grau de especialização se elevar excessivamente.

Uma perspectiva relevante da agricultura familiar é que esta tem tanta propensão a produzir, quanto tem a consumir, o que faz com que a mesma valorize a diversidade na produção, o que é imprescindível para que ocorra a preservação ambiental (ALTAFIN, 2007).

Filho *et al.*, (2004) também enfatizam com base no Censo Agropecuário de 2006, o baixo nível organizacional das famílias pertencentes à agricultura familiar e o trabalho individual como mão de obra predominante. Portanto, visando ganhar em eficiência e competitividade, tendo em vista as limitações tecnológicas e de capital, a agricultura familiar vem se inserindo nas organizações sociais como cooperativas e associações de produtores.

A forma na qual os agricultores familiares estão ordenados e como se dá a participação deles em organizações sociais impacta diretamente tanto na capacidade produtiva quanto na eficiência do uso dos recursos. A associação dos produtores, ao organizar-se mais significativamente, auxilia no poder de persuasão dos produtores familiares junto ao governo e gera uma influência positiva para solicitar assistência técnica, recursos adicionais para os produtores e implementação de infraestrutura básica, como as estradas (FILHO *et al.*, 2004).

O censo agropecuário de 2006 apresenta os dados sobre a contribuição da agricultura familiar e não familiar na economia brasileira e as oportunidades de emprego ofertadas no campo. O quadro 1, apresentado a seguir, demonstra a comparação entre a representatividade da agricultura familiar e da não familiar a nível Brasil.

**Quadro 1 - Comparativo da representatividade da agricultura familiar e da não familiar nível Brasil – 2006**

<b>Utilização das terras</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>Nº de Estabelecimentos</b>	4 367 902	807 587	5 175 489
<b>Área total (hectares)</b>	80 250 453	249 690 940	329 941 393
<b>Valor da Produção</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>Valor (1 000 R\$)</b>	24 922 025 077	39 322 841 392	64 244 866 469
<b>Receitas obtidas pelos estabelecimentos no ano</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>Nº de Estabelecimentos</b>	3 031 170	589 500	3 620 670
<b>Valor (1 000 R\$)</b>	41 322 443	80 510 693	121 833 136
<b>Outras Receitas</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>Nº de Estabelecimentos</b>	1 710 751	334 225	2 044 976
<b>Valor (1 000 R\$)</b>	7 763 150	4 944 729	12 707 879

Fonte: Adaptação da autora a partir do Censo Agropecuário do IBGE, 2006.

A relevância da agricultura familiar no contexto brasileiro pode ser visualizada partir dos resultados apresentados acima. No quadro 01 é possível identificar o número de estabelecimentos pertencentes à agricultura familiar no país, comparada com o número da não familiar, 4.367.902 e ela é significativamente produtiva, pois representa 84,4% dos estabelecimentos brasileiros. A agricultura familiar ocupa uma área de 80,25 milhões de hectares, o que equivale a apenas 24,3% da área ocupada pelos estabelecimentos agropecuários brasileiros (IBGE, 2006).

Apesar de realizar o seu cultivo em uma área com menor quantidade de hectares de pastagens que a agricultura não familiar, pois dos seus 80,25 milhões de hectares, excluindo-se a área de matas e florestas, ela possui apenas 36,4 milhões de hectares de pastagens e 17,7 milhões de hectares destinados à lavoura, 5% a mais do que a não familiar, que possui 17%. Assim sendo, a agricultura familiar tem a responsabilidade de trabalhar para garantir boa parte da segurança alimentar do país, sendo que ela é uma importante fornecedora de alimentos para o mercado interno (IBGE, 2006).

Os resultados mostram que ainda existe uma estrutura agrária concentrada e centralizada no país, pois os estabelecimentos não familiares ocupavam 75,7% da área apoderada, apesar de serem representantes de apenas 15,6% do total dos estabelecimentos, ao passo que a área média que os estabelecimentos não familiares possuíam era de 309,18 hectares, a dos familiares era de apenas 18,37 hectares (IBGE, 2006).

Percebe-se que apesar da agricultura familiar possuir um menor espaço geográfico para a produção, no entanto, Ferreira e Cruz (2013) evidenciam que ela se destaca na produção de alimentos em relação à agricultura não familiar, sobretudo para o abastecimento do mercado interno, principalmente na produção de frutas e hortaliças.

Os dados do Censo de 2006 confirmam e evidenciam isso, pois ressaltam que ela se sobressai na produção de mandioca com 87% da produção nacional. Além disso, produz 70% do feijão, sendo que destes, quase 95% da produção é de feijão fradinho. Ganha em produtividade também no milho em grão, com 66,49%. Na plantação de café, é responsável por 38% da produção, 34% do arroz, 46% do milho, seguido de 58% de leite - sendo que a maior parte é leite de cabra, 67% -, 59% do plantel de suínos, 50% das aves e 30% dos bovinos.

Um terço das receitas dos estabelecimentos agropecuários brasileiros é obtido a partir da venda dos alimentos da agricultura familiar, apesar de ela ter acesso a apenas 1/5 do crédito oferecido ao setor. No ano de 2006, 69% dos produtores familiares (três milhões de pessoas) declararam ao Censo que adquiriram algum tipo de receita em seu estabelecimento, no entanto, quase um terço desses produtores não obtiveram nenhuma receita no ano analisado. Segundo o Censo Agropecuário de 2006, a agricultura familiar produz R\$ 677,25 por hectare, enquanto a agricultura patronal produz apenas R\$ 358,25 (FERREIRA, CRUZ, 2013).

Além da renda proveniente das vendas dos produtos dos seus estabelecimentos, das aposentadorias e das ajudas dos programas especiais de transferência de renda do governo, como o Programa Bolsa Família, a agricultura familiar possui também uma renda não

agrícola, a qual é constituída pelas atividades realizadas fora do estabelecimento agropecuário, que compõem 24% das suas receitas (IBGE, 2006).

A partir dos dados da tabela anterior, acredita-se que também se faz necessária a apresentação da comparação da representatividade da agricultura familiar e não familiar a nível de Estado, que neste estudo é o Rio Grande do Sul, portanto, será apresentado a seguir, pelo quadro 2:

**Quadro 2 - Comparativo da representatividade da agricultura familiar e da não familiar nível Estado - Rio Grande do Sul – 2006**

<b>Utilização das terras</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>N° de Estabelecimentos</b>	378 546	62 921	441 467
<b>Área total (hectares)</b>	6 171 622	14 027 867	20 199 489
<b>Valor da Produção</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>Valor (1 000 R\$)</b>	3 982 431 528	5 524 910 517	9 507 342 045
<b>Receitas obtidas pelos estabelecimentos no ano</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>N° de Estabelecimentos</b>	312 854	51 575	364 429
<b>Valor (1 000 R\$)</b>	6 894 814	7 009 514	13 904 328
<b>Outras Receitas</b>			
	<b>Agricultura Familiar</b>	<b>Não Familiar</b>	<b>Total</b>
<b>N° de Estabelecimentos</b>	172 275	32 227	204 502
<b>Valor (1 000 R\$)</b>	1 170 567	625 037	1 795 604

Fonte: Adaptação da autora a partir do Censo Agropecuário do IBGE, 2006.

Os dados apresentados no quadro 2 mostram que a situação da agricultura familiar gaúcha não difere da situação do restante do país. A agricultura familiar utiliza 30,55% dos hectares disponíveis para eles para a agricultura, representando 85,7% dos estabelecimentos. Já agricultura não familiar utiliza 69,45% dos hectares da agricultura e é representada por 14,3% dos estabelecimentos (IBGE, 2006).

Percebe-se com os dados anteriores, que apesar da agricultura não familiar possuir o maior contingente de terras, menos de 25% da área, a agricultura familiar representa mais de 80% dos estabelecimentos, o que resulta em uma receita que tende a crescer ainda mais para o Estado. Dessa forma, a agricultura familiar contribui positivamente para o fomento do crescimento e, conseqüentemente, desenvolvimento das regiões do Estado onde ela atua. Devido a isso, o quadro 3, ainda a partir dos dados do Censo Agropecuário de 2006, exhibe a situação dos produtores pertencentes à agricultura familiar do Rio Grande do Sul, em relação às terras, sendo estes proprietários, arrendatários, ocupante, dentre outras titulações:

**Quadro 3 - Condição do produtor em relação às terras, segundo a agricultura familiar - Rio Grande do Sul – 2006**

Agricultura familiar	Condição do produtor em relação às terras					
	Proprietário		Assentado sem titulação definitiva		Arrendatário	
	Estabelecimentos	Área (há)	Estabelecimentos	Área (há)	Estabelecimentos	Área (há)
<b>Total</b>	370 827	18 125 190	7 029	153 542	26 715	1 453 932
Agricultura familiar	317 963	5 454 800	6 557	127 662	21 477	336 786
Não familiar	52 864	12 670 390	472	25 880	5 238	1 117 146

	Condição do produtor em relação às terras				
	Parceiro		Ocupante		Produtor sem área
	Estabelecimentos	Área (há)	Estabelecimentos	Área (há)	Estabelecimentos
<b>Total</b>	9 525	212 660	20 514	254 165	6 857
Agricultura familiar	8 408	88 785	17 885	163 589	6 256
Não familiar	1 117	123 875	2 629	90 576	601

Fonte: Adaptação da autora a partir do Censo Agropecuário do IBGE, 2006.

O quadro 3 mostra que a agricultura familiar é proprietária da maior parte dos estabelecimentos, pois detém 85,74% (que correspondem a 317.963) destes. No entanto, em relação aos hectares, possui apenas 30,09% enquanto a agricultura não familiar possui 70% dos hectares. Com esses dados, é evidente que a agricultura familiar possui mais estabelecimentos próprios do que arrenda ou faz parte dos assentamentos. No entanto, o contingente de produtores da agricultura familiar que não possuem área própria é a maior

parte, se analisados em relação aos não familiares, pois enquanto apenas 601 (8,76%) produtores não familiares não possuem terra, 6 256, ou seja, mais de 90% dos familiares não possuem área própria.

O fato de uma parcela significativa de agricultores familiares não possuir terra, associado a outros fatores, desencadeia no êxodo rural. Camarano e Abramovay (1999) destacam estas questões eclodiram, o setor passou a ser alvo de grandes debates, tanto no cenário nacional quanto internacional. Sobre a questão do envelhecimento da população rural, os autores enfatizavam que isso se devia à ausência de jovens do sexo feminino no campo, devido às oportunidades de emprego na zona urbana, como por exemplo, nas atividades terciárias. No passado as mulheres possuíam baixa escolaridade e, conseqüentemente, menores oportunidades de emprego, o que fazia com que elas permanecessem no campo. Com a saída delas, a população está caindo e contribuindo para o envelhecimento da população rural.

Devido à necessidade de um incentivo para que os indivíduos permaneçam no meio rural, pois ainda existe um significativo êxodo rural, principalmente nas áreas da agricultura familiar, visto que não existem demasiadas alternativas para que os indivíduos tenham uma renda no mínimo de subsistência. Logo, devido à inferior ocupação de mão de obra, sobretudo na agricultura familiar, quando o espaço urbano oferece algumas oportunidades, mesmo que sejam em condições precárias, acaba estimulando de forma significativa à saída do campo, principalmente dos jovens, - entre os quais há uma preponderância da participação feminina - que são os que possuem maiores chances de encontrar trabalho na cidade (ABRAMOVAY, 1999; CAMARANO, ABRAMOVAY, 1999; WANDERLEY, 2000).

No entanto, estudos mais recentes mostram que atualmente "a realidade do êxodo rural familiar modificou-se substancialmente e políticas públicas, como a aposentadoria rural, aumentaram a possibilidade de permanência das pessoas mais idosas no espaço rural" (FROEHLICH *et al.*, 2011, p. 1675). Apesar disso, para a população jovem que cresceu em meio às dificuldades do meio rural e possui um acesso à escolaridade na cidade, o meio urbano ainda é visualizado por eles como um futuro mais promissor.

Froehlich *et al.*, (2011) ainda tratam do êxodo rural seletivo, o qual é composto por jovens altamente produtivos, principalmente mulheres, pois devido à modernização agrícola, as atividades produtivas ocorrem sem a necessidade da mão de obra delas. Esse êxodo seletivo e majoritariamente feminino acarreta em um envelhecimento populacional rural e a uma tendência de masculinização entre os jovens rurais e a população adulta. No entanto, os autores percebem que estes processos não ocorrem de forma isolada e que é necessário que

elaborem-se ações para modificar ou adaptar esse novo tipo de dinâmica demográfica rural para o futuro. Para isso, indica-se a necessidade da criação de políticas públicas.

Após a leitura deste item tornam-se perceptível e evidente que os produtores familiares são os maiores produtores de alimentos tanto no Brasil quanto no Estado do Rio Grande do Sul, apesar de possuírem menos recursos e estabelecimentos para produzir do que os produtores não familiares. Porém, para que eles tenham mais visibilidade do Estado para que consiga aumentar a produção e inovar, as políticas públicas são realmente fundamentais, e este é o assunto que será tratado no próximo tópico.

## **4.2 A inovação na Agricultura familiar**

A agricultura, sendo um setor que é dominado pelos fornecedores e cultua a relação do usuário com o produtor como uma fonte de dinamismo, carrega uma complexidade ao se tratar da aplicação dos processos de dinamização para que ocorra a inovação em seu processo produtivo. No entanto, a política agrícola brasileira tem como objetivo modernizar a agricultura, o que acarreta na introdução de inovações (CARVALHO, SALLES-FILHO, PAULINO, 2006; MIELITZ, MELO, 2009).

Veiga (1995) acredita que para realizar-se a consolidação de um novo padrão da consolidação agrícola, a agricultura familiar é o lócus mais indicado, devido ao fato de que ela virá a ser mais valorizada, pois a mesma detém os conhecimentos agroecológicos e participa das comunidades e dos movimentos sociais organizados.

No decorrer do tempo, os agricultores têm adaptado, transformado e introduzido mudanças, que em âmbito global não são consideradas da forma que deveriam ser, porém, para os agricultores familiares faz toda a diferença, principalmente para a sua manutenção. Essas mudanças realizadas por eles sinalizam uma produção de "novidades". Essas novidades para Wiskerke e Ploeg (2004) *apud* Troian, Klein e Dalcin (2011, p. 10) “são mudanças significativas, são novas práticas, constitui em quebrar com as rotinas existentes, fazer coisas novas de uma nova maneira”, elas podem ser de ordem tecnológica, cultural e organizacional.

Para Oostindie e Broekhuizen (2008) *apud* Troian, Klein e Dalcin (2011, p. 7), “a novidade pode ser entendida com algo novo, uma nova prática, uma nova visão, um resultado inesperado”. No entanto, diferentemente da inovação, essas novidades, por emergirem de contextos muito específicos, elas não são facilmente transportadas e difundidas em contextos que sejam muito diferentes dos quais elas surgiram. A novidade, para esses autores, está

associada a um determinado contexto local e a inovação já se trata de um conhecimento codificado, o qual se materializa em um objeto e pode viajar pelo mundo.

Dentro do segmento da agricultura familiar, existe um duelo, pois alguns agricultores familiares fazem uso das tecnologias modernas e outros, utilizam as técnicas tradicionais para seus cultivos e criações, sendo que existe uma produção de alimentos voltada apenas para o autoconsumo dessas famílias agricultoras (MENASCHE, MARQUES, ZANETTI, 2008).

Carvalho, Salles-Filho e Paulino (2006) definem que a inovação tanto na agricultura quanto na agricultura familiar se dá pelo aumento de novos atores e pela introdução de novas tecnologias no processo produtivo, além de que, as políticas públicas industriais tendem a ser formuladas para aumentar a competitividade e, portanto, convergirem de forma gradativa para as políticas de inovação.

Um ponto forte da agricultura familiar é a pluriatividade, que se caracteriza por diversas atividades do negócio que geram lucros e ela "visa fortalecer as formas de reprodução social e econômica dos agricultores familiares" (SCHNEIDER *et al.*, 2006, p. 1). No entanto, ela não tem a capacidade de promover o desenvolvimento rural, se a ela não estiverem atreladas condições como a capacidade de inovação e a disponibilidade de crédito, principalmente agrícola.

Para que ocorra um desenvolvimento da agricultura familiar e os agricultores consigam inovar, é necessária uma reformulação das políticas existentes, pois esse desenvolvimento depende (BUAINAIN, ROMEIRO, GUANZIROLI, 2003), de políticas agrárias e agrícolas que fortaleçam essa agricultura, simultaneamente com as políticas que geram novas oportunidades de empregos rurais.

Ao longo da história a agricultura transferia recursos para as cidades, de forma a auxiliar no processo de industrialização, o que fez com que ela se descapitalizasse e gerasse a necessidade de aprimorar tanto os processos gerenciais quanto os tecnológicos na própria agricultura, devido ao baixo investimento nesse setor (MACHADO, 1997 *apud* ABREU, 2010).

A partir de então, os países que se encontravam em desenvolvimento, iniciaram as pesquisas agropecuárias com um enfoque para a tecnologia existente no processo, as quais eram inicialmente simples, como o espaçamento necessário para o plantio. O governo era responsável pelos incentivos nessa área, ficando para as empresas privadas as tecnologias que se associavam de forma direta aos produtos, como as máquinas e equipamentos (ROCHA *et al.*, 1991 *apud* ABREU, 2010).

Um dos principais obstáculos, quiçá o principal, que fez com que os agricultores familiares não se inserissem de forma significativa nos processos sustentáveis de modernização e crescimento da produtividade é a carência de recursos e o capital quase insignificante que esses produtores possuem. No entanto, essas restrições não explicam suficientemente às barreiras que os agricultores - os quais são responsáveis pela sua trajetória tecnológica - enfrentam (FILHO *et al.*, 2004).

De acordo com Abreu (2010, p. 28) "a inovação tecnológica é necessária para a agricultura familiar, que produz para o mercado, com cada vez mais necessidade de redução de custos". Além disso, a inovação possibilita a introdução de novidades e novas tecnologias, de forma que gera demanda e passa a ofertar produtos agrícolas diferenciados, o que gera maior rentabilidade fazendo surgir mais oportunidades de negócios para os agricultores familiares.

Para que seja feita uma adoção de novas tecnologias, um fator considerado relevante é o nível educacional, pois a educação relaciona-se com a utilização de técnicas de gestão e é esse nível educacional e a experiência que os produtores possuem que os caracterizam e atuam como fatores determinantes sobre quais são as melhores decisões a serem tomadas para adotar estas práticas (FILHO *et al.*, 2004).

Para Chiriboga (2002), a produtividade do trabalho rural pode ser melhorada a partir do uso de tecnologias, pois esta aumenta a competitividade dos agricultores em relação a outros produtores e amplia também a sua própria capacidade de mudança. No entanto, para que essas mudanças tecnológicas sejam realmente duráveis e, especialmente, aplicáveis, as mesmas devem ir ao encontro de outras três mudanças: organizacionais, institucionais e de gestão.

De acordo com Rahn e Huffman (1984) e Filho *et al.*, (2004) é ao se investir em educação, experiência, informação e saúde que surge uma predisposição para uma melhor realocação dos recursos e as decisões relacionadas à adoção de tecnologia tornam-se mais eficientes e passam a ser explicadas pelo capital humano. A cada dia mais o processo que torna viável e efetiva essa adoção das tecnologias modernas, requer um sistema de gestão que não está mais baseado apenas no domínio da sabedoria e das práticas contemporâneas de cultivo e criação.

A inovação tecnológica faz parte da agricultura familiar, do mesmo modo que participa de qualquer outro tipo de organização de produção, seja esta produção agrícola ou não. O que difere da lógica da produção agrícola para a não agrícola, é que a agricultura

familiar necessita de tecnologias diferenciadas e que sejam apropriadas para as demandas dos agricultores em questão (SALLES-FILHO, SOUZA, 2002).

Segundo Silva (1999), a agricultura familiar possui especificidades que a diferenciam da agricultura convencional ao tratar-se das inovações e adoção de tecnologias e são poucos os que pensam nessas especificidades e na heterogeneidade da agricultura familiar. Para este autor, a máquina – que pode ser definida também como as inovações e tecnologias - é que precisa se adaptar ao meio em que está sendo inserida e não o contrário.

Assim como Silva (1999), Troian, Klein e Dalcin (2011) também acreditam que a tecnologia deve ser desenvolvida a partir da necessidade dos seus usuários, para que elas possam adaptar-se a eles. No momento em que as inovações estão sendo produzidas e desenvolvidas, se faz necessário que a lógica da agricultura seja incluída nesse processo, para que se analisem suas especificidades e suas limitações.

Segundo Silva (1999), existem várias maneiras de se realizar uma tarefa de forma mais eficiente, ao aplicarem-se os conhecimentos disponíveis. De acordo com isso, o autor enfatiza que as novidades que emergem dos agricultores a partir do conhecimento tácito são as mudanças que promovem a diferença, pois não há ninguém melhor que eles para saberem as suas principais demandas e então desenvolverem as novidades que melhor contribuirão nas suas produções.

Tratando-se da fase de introdução de novas tecnologias, sendo aconselhável que estas ocorram gradualmente e que haja uma experimentação das mesmas, para que possa haver uma demonstração dos seus resultados, para que então elas possam ser adaptadas no meio rural, pois é importante que a população rural aceite essas tecnologias antes que ocorra de fato uma mudança tecnológica. Segundo Chiriboga (2002), quando as inovações tecnológicas são pensadas e analisadas de forma correta anteriormente à sua aplicação, elas podem aumentar os rendimentos físicos e ocorre o crescimento de excedentes, o que pode fazer com que a renda se eleve.

Apesar de haver um reconhecimento da diversidade existente na agricultura, principalmente na agricultura familiar, ainda existe um mito de que somente com a adoção de tecnologias os problemas dos agricultores já estariam resolvidos, o que se percebe que não é bem assim que ocorre. Segundo Gehlen (2001), se por algum motivo particular o agricultor não faz a adoção de novas tecnologias, os que adotam o consideram conservador e desinteressado. Porém, eles não adotam quando a tecnologia em questão não é condizente com as suas reais necessidades e se fosse adotada, na maior parte das vezes criaria apenas mais um problema e não resolveria os já existentes.

A partir disso, Troian, Klein e Dalcin (2011) acreditam que os agricultores são os que melhor têm capacidade de produzir boas e novas tecnologias e em muitos casos, o potencial de produção deles é maior do que o dos especialistas, pois há uma distância entre o conhecimento da realidade que eles têm e o olhar do pesquisador e é por isso que muitas das inovações criadas não suprem as demandas, devido ao não conhecimento da realidade deles. É preciso que os responsáveis pela produção de tecnologias e inovações repensem para quem e para onde estas inovações estão sendo criadas. Além disso, ao tratar-se da produção tanto de tecnologias quanto de inovações para a agricultura familiar, os órgãos responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico não reconhecem a realidade do campo, devido às políticas serem direcionadas para o setor industrial e não agrícola.

Os agricultores familiares geram novidades diariamente, porém, por elas terem sido geradas em contextos específicos, há uma grande dificuldade de difusão e reprodução delas em outros locais nas quais elas não foram desenvolvidas. De acordo com Troian, Klein e Dalcin (2011) os agricultores apenas desenvolvem as estratégias que melhor se alocam no seu meio de produção. Quem classifica como novidade, indução de tecnologias ou inovação são os pesquisadores.

Com a ocorrência da inovação tecnológica, o agricultor também está sujeito ao stress social. Com isso, a modernização na agricultura pode acabar levando à expropriação e exclusão social desses agricultores, o que acaba resultando no rompimento de suas raízes culturais, podendo acarretar em uma perda de identidade, devido ao novo estilo de vida, que passa a ser urbano (BRANDENBURG, 2013).

Por fim, salienta-se que pesquisas demonstram que o nível educacional e a qualificação dos agricultores fazem diferença para que haja uma melhor realocação dos recursos e uma decisão mais prudente nas tomadas de decisão. Isso faz a diferença quando se trata da comercialização da produção nos diferentes tipos de mercados existentes para o escoamento da produção dos alimentos orgânicos produzidos por esses agricultores familiares, e este é o assunto que será abordado nos tópicos a seguir.

## **5 A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: NICHOS DE MERCADO OU MERCADO EM EXPANSÃO?**

O presente capítulo discorrerá sobre a definição e caracterização do mercado tradicional, seguido dos mercados agropecuários e por fim, versará sobre a produção, o mercado de alimentos orgânicos e por fim, a agricultura familiar e o mercado de alimentos orgânicos. Neste último item será discutido sobre os mercados acessados pela agricultura familiar. Também serão identificadas as formas de certificação existentes para a comercialização dos alimentos orgânicos.

### **5.1 Mercados: definição**

Os sistemas econômicos são as formas nas quais se organizam a troca entre bens e serviços e também a especialização da produção nas sociedades. Existem basicamente três tipos de sistemas econômicos, os quais são: as economias planificadas ou socialistas, as economias de mercado ou capitalistas e, por fim, os sistemas mistos (WAQUIL, MIELE, SCHULTZ, 2010).

No sistema de mercado, diferentemente do sistema socialista - onde o governo e os órgãos estatais são os agentes que determinam as principais decisões econômicas em relação ao que, quanto, como e para quem produzir -, as decisões econômicas são tomadas individualmente pelas empresas e pelas famílias, havendo liberdade de escolha. Na verdade, os sistemas econômicos adotados pela grande maioria das sociedades modernas são os mistos, pois eles tendem a proporcionar para algumas sociedades maior liberalismo econômico, (onde há pouca intervenção do Estado na economia) e, para outras, uma maior regulamentação pública (WAQUIL, MIELE, SCHULTZ, 2010).

As unidades econômicas individuais podem ser divididas em dois grupos, os compradores e os vendedores. Pindyck e Rubinfeld (2010) enfatizam que o grupo dos compradores abrange os consumidores, os quais obtêm bens e serviços e as empresas, que adquirem além do capital, a mão de obra e as matérias-primas que empregam para a produção de bens e serviços. No grupo dos vendedores encontram-se as empresas, que vendem esses bens e serviços, sendo que os trabalhadores vendem sua mão de obra em forma de serviços e os proprietários de recursos, que trabalham como arrendatários de terras ou na comercialização de recursos minerais para as empresas.

É a partir da interação conjunta entre os compradores e vendedores que o mercado se origina, com o intuito de ser “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos” (PINDYCK, RUBINFELD, 2010, p. 7).

Bandeira (2007) define o mercado como um local no qual os bens e serviços são comercializados. Contudo, para que um mercado exista, se faz necessária a existência de pessoas ou organizações que possuam necessidades específicas e tenham condições financeiras para satisfazer essas necessidades. Também é primordial que haja pessoas, organizações ou empresas capazes de ofertar produtos e serviços que possam suprir essas necessidades, de forma que a oferta ocorra de forma conciliável com o poder aquisitivo dos consumidores.

Kupfer e Hasenclever (2002, p. 35) são alguns dos autores que abordam o conceito de mercado apenas do ponto de vista do consumidor. Para os autores, “[...] mercado corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si”. No entanto, o mercado pode ser definido de forma sucinta, visto que para Hall e Lieberman (2003, p. 56) é um “grupo de compradores e vendedores que têm potencial para negociar uns com os outros”.

De uma forma mais ampla, Waquil, Miele e Schultz (2010) definem mercado como um espaço no qual há interação e troca, sendo que o mesmo é regido por normas e regras, sejam elas formais ou informais e onde são emitidos alguns sinais, como os preços, que acabam sendo fatores determinantes ao influenciar as decisões dos atores envolvidos.

Segundo Bandeira (2007) o conceito de mercado é muito amplo e existem características distintas entre os mercados existentes. A primeira característica abordada pelo autor é o tamanho do mercado, que se define pela quantidade de consumidores que detenham poder aquisitivo e necessidades que possam ser satisfeitas pelas empresas. A segunda característica é a intensidade da competição, a qual é definida pela quantidade de empresas que se encontra disputando o mercado consumidor, seja criando inovações ou medidas protetivas para sua produção. A última característica é a maturidade do mercado. Esta se relaciona ao ciclo de vida dos produtos que estão competindo no mercado, o qual possui três fases: o estágio inicial, o incremental e o de estabilidade, os quais não serão aprofundados neste estudo, estão citados apenas para fins de caracterização do mercado.

Em relação às características do mercado, existem mercados em que há concorrência perfeita e mercados em que a concorrência é imperfeita. A concorrência imperfeita é subdividida em concorrência monopolística, monopólio e oligopólio. A estrutura de mercado é definida por algumas características básicas, como o número de empresas que participam

desse mercado, o tipo de produto ofertado, se os produtos que as firmas fabricam são idênticos ou diferenciados e se há a existência de barreiras de acesso a esse mercado (VASCONCELLOS, GARCIA, 2005; MENDES, JUNIOR, 2007; BREITENBACH, 2008).

Ainda tratando-se da caracterização do mercado, para Sandroni (2006), mercado é um termo que caracteriza um grupo de compradores e vendedores que se encontram suficientemente próximos para que as trocas efetuadas entre os mesmos possam afetar as condições de compra e venda dos outros consumidores. Portanto, um mercado só existe quando existem compradores que desejam trocar o seu dinheiro por bens e serviços e devido a isso, eles fazem e se mantêm em contato com os vendedores desses mesmos bens e serviços.

Mendes e Junior (2007) conceituam mercado como uma área geográfica onde compradores e vendedores concretizam a transferência de propriedade de bens e serviços. Na análise econômica, o mercado passa a abarcar um espaço no qual os consumidores podem tomar decisões que acabem afetando sensivelmente as decisões tanto dos produtores quanto dos vendedores, e vice-versa.

No entanto, para Mendes e Junior (2007) o mercado não é apenas uma área geográfica, porém pode ser dividido em três tipos, além dos abordados pelos autores anteriores, que são: (i) geográfico, que trata do lugar no qual esse mercado se encontra; (ii) de um produto, que incorpora a forma do mercado, a partir do produto que vende; (iii) temporal, o qual utiliza o tempo, como por exemplo, o mercado da soja em determinado mês do ano.

Tratando-se ainda dos tipos de mercado, eles podem ser divididos em mercados competitivos e mercados não competitivos. Quando um mercado é perfeitamente competitivo, ele possui muitos compradores e vendedores, sendo que nenhum comprador ou vendedor pode influenciar de forma individual os preços (PINDYCK, RUBINFELD, 2010).

Considerando-se o que foi discorrido sobre a caracterização de mercado, o próximo item abordará o mercado agropecuário e suas características.

## **5.2 Mercados Agropecuários: definição e caracterização**

Os mercados agropecuários, assim como os mercados tradicionais, possuem características próprias. Ao tratar-se da estrutura dos mercados agropecuários, pode-se dizer que ela refere-se à classificação do mercado tendo como base as suas características. Além disso, de acordo com Breitenbach (2008, p. 38), a estrutura de mercado “influencia a natureza da competição e o preço dentro do mercado, bem como determina o tipo de comportamento ou conduta que prevalece na indústria”.

Os produtos agroindustriais são considerados bens de primeira necessidade e geralmente possuem baixo valor unitário. Quando ocorre uma variação no preço desses produtos, estes não alteram significativamente a quantidade a ser consumida, o que faz com que a sua demanda seja caracterizada por uma relativa estabilidade, o que não pode ser dito sobre a oferta, pois a produção depende de um fator chamado sazonalidade, ao qual é subordinada.

Ao tratar da comercialização de produtos agroindustriais, Batalha (2001) enfatiza que as transações das mercadorias presentes neste meio diferem umas das outras. O autor apresenta ainda, três tipos de mercados agroindustriais, que são: mercado *spot*, mercado a termo e mercado de futuros. Conforme Batalha (2001), as transações do mercado *spot* são realizadas em um único momento no tempo, de forma que ele se caracteriza tipicamente como esporádico, não havendo uma obrigatoriedade de compra futura e o mesmo apresenta uma incerteza em relação ao comportamento dos preços, devido ao fator sazonalidade, abordado anteriormente. Quando analisado de forma isolada, este mercado não se mostra como um mecanismo adequado para algumas transações, principalmente nas que é necessário que haja uma estabilidade no suprimento e no preço, pois pode ser que não ocorra a entrega da mercadoria, devido à perda de safra.

O mercado a termo é bastante flexível e diferencia-se do *spot* no fato de ele acomoda o interesse das partes envolvidas, como o local de entrega, fazendo com que seja possível ocorrer à compra e venda de um produto que ainda está em processo de produção. O mercado de futuros é utilizado para complementar o mercado *spot*, pois diminui os riscos de não entrega dos produtos, devido à compra dos mesmos ser realizada no final da produção (BATALHA, 2001).

Por fim, Sandroni (2006) enfatiza que o mercado é formado por um conjunto de instituições nas quais são realizadas transações comerciais, como as lojas, Bolsas de Valores ou de Mercadorias e as feiras. Devido a isso e ao fato de que o mercado tradicional se expressa na maneira como as trocas que são realizadas em determinado universo se organizam, o próximo tópico abordará o mercado de orgânicos com ênfase na comercialização em cadeias curtas e nas compras institucionais como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

### 5.3 Mercados de orgânicos no Brasil

O termo orgânico como conhecemos atualmente surgiu na década de 1920, a partir dos movimentos que eram contrários aos adubos químicos, conhecidos como agrotóxicos e que valorizavam o uso da matéria orgânica. Já na década de 1970, o conjunto das grandes vertentes, como a agricultura biodinâmica, orgânica, biológica e natural, passou a ser chamado de agricultura alternativa (SAMINÉZ, *et al.*, 2008).

Foi nesse mesmo período da década de 1970 que o processo de “modernização da agricultura” disseminou-se no país e o governo tinha como objetivo aumentar a produtividade da agricultura. No entanto, alguns pesquisadores se questionavam se era possível realizar esse aumento da produção com a diminuição do uso de fertilizantes químicos e agrotóxicos, a partir de um movimento alternativo para a produção, que era sem esses tipos de aditivos químicos, da forma mais natural possível (NETO *et al.*, 2010).

A base da agricultura orgânica é, segundo Paschoal (1994) *apud* Saminéz *et al.*, (2008, p. 2) "o manejo do solo, por meio da compostagem em pilhas, do uso de plantas de raízes profundas, capazes de explorar as reservas minerais do subsolo, e da atuação de micorrizas na produtividade e “saúde das culturas”.

Dentre os motivos que despertaram o interesse da população para que passassem a consumir alimentos orgânicos, que até um curto período de tempo atrás era restrito apenas a um pequeno nicho de mercado, as principais preocupações são com a segurança do alimento que estão consumindo e a percepção dos problemas ambientais que a agricultura convencional causa no meio ambiente com o uso de fertilizantes químicos e agrotóxicos (NEVES, CASTRO, 2011).

De acordo com Brandenburg (2013, p. 273), é o mercado que auxilia na reorganização do sistema produtivo e verifica a perspectiva de expansão no espaço para os produtos orgânicos. Este mercado pode ser seletivo, porém é constituído de um número crescente de consumidores que se preocupam com sua saúde e estão cientes do significado dos produtos ecológicos.

De acordo com Neves e Castro (2011, p. 338) “os produtos orgânicos devem utilizar canais de comercialização compatíveis com as características diferenciadas do produto, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores”. Dentre as diversas formas de comercialização existentes para este mercado, atualmente as mais utilizadas são as feiras orgânicas, as entregas a domicílio, lojas especializadas, hipermercados e supermercados. Atualmente, a forma de comercialização da maior parte da produção de

orgânicos está sendo feita por empresas que vendem para supermercados, restaurantes, lojas de produtos naturais e realizam a distribuição de “cestas” a domicílio de forma direta ou por meio de distribuidores contratados (NEVES, CASTRO, 2011).

De acordo com Salvador (2011) o sistema de produção orgânico já é realizado em mais de 150 países do mundo e encontra-se em expansão, principalmente nos EUA, Japão, Austrália, Europa e América do Sul. Grande parte dessa expansão associa-se ao aumento dos problemas ambientais e de contaminação dos alimentos que são causados pela agricultura convencional, o que não ocorre na produção orgânica, pois essa agricultura beneficia a biodiversidade, o meio ambiente e o bem estar dos animais.

Os países que possuem a maior área de produção orgânica são a Austrália, Argentina, China, Estados Unidos e Brasil, sendo que no Brasil, a maior parte do volume dessa produção provém de pequenas e médias propriedades familiares, que se concentram no Sul e Sudeste do país. Entre os anos 2000 e 2008, a área destinada à agricultura orgânica cresceu de 15 para 35 milhões de hectares e nesse mesmo período houve um crescimento do mercado de alimentos orgânicos. Os países da Comunidade Europeia são os maiores importadores de alimentos orgânicos do país, 70% da exportação é destinada para eles, sendo que 28% da produção de orgânicos brasileiros vai para a Holanda (SALVADOR, 2011).

A produção orgânica possui alguns princípios, e dentre eles, destacam-se a preservação e ampliação da biodiversidade, pois é a partir da restituição da biodiversidade vegetal que ocorre o restabelecimento das interações entre o solo e quem se utiliza dele, como as plantas e os animais, o que resulta em efeitos benéficos para o agroecossistema, bem como a conservação dos recursos não renováveis e, principalmente, a não utilização de agrotóxicos (NEVES, *et al.*, 2000; SAMINÉZ, *et al.*, 2008).

Segundo Brandenburg (2004) o mercado contribui na reorganização do sistema produtivo, trazendo uma perspectiva que possibilita um maior espaço para os produtos orgânicos. No grupo dos consumidores de alimentos orgânicos, a maior parte dos indivíduos são os que além de perceberem os benefícios desses alimentos em relação à saúde, são menos sensíveis aos preços, pois estes podem ser até 100% mais caros do que os alimentos similares convencionais. A maioria dos compradores de orgânicos em super e hipermercados possui nível superior e pertence à classe média (MACENA, 2011).

De acordo com a pesquisa realizada por Coelho (2011), a maioria dos consumidores de orgânicos no Brasil é do sexo feminino (55%). Em relação à faixa etária de ambos os sexos, 37,14% dos entrevistados que realizam suas compras em supermercados e feiras, possuíam mais de 50 anos. Os entrevistados entre 40 e 50 anos preferem a compra em feiras 35% em

relação aos 23% que preferem o supermercado. Dos que compram apenas em supermercados, 18% possuem entre 30 e 40 anos e em feiras, 15% possuem esta média de idade. Do público jovem (entre 20 e 30 anos), a maior parte frequenta supermercados pela praticidade de realizar outras compras ao mesmo tempo (22%) em contrapartida aos 12,5% dos que compram na feira.

Ainda dentro do público entrevistado por Coelho (2011) e tratando-se do nível de escolaridade dos consumidores brasileiros, mais de 70% possui pós-graduação, sendo que destes, 37,5% frequentam as feiras. Dos graduados, a maioria realiza suas compras no supermercado (50%). Desses entrevistados, os com ensino médio completo, 20% frequentam feiras e 15% hipermercados. Dos que possuem escolaridade apenas até o ensino fundamental, 5% vão às feiras e 2% aos supermercados. Tratando-se da renda dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados, a maioria possui mais de cinco salários mínimos. Apesar disso, a autora percebeu que dentre os consumidores que preferem a feira, há uma diferença entre os padrões aquisitivos.

Coelho (2011) por fim aponta que dos consumidores que possuem uma renda menor ou igual a dois salários mínimos, a maior parte frequenta as feiras (10%) e apenas 2% preferem o supermercado. Desses que recebem acima de cinco salários mínimos, a maior parte prefere realizar a compra de orgânicos em supermercados, relativos a 81% dos entrevistados. Dos que recebem entre dois e cinco salários mínimos, 27,5% frequentam as feiras e apenas 16%, os supermercados. A partir disso, percebe-se que os consumidores de alimentos orgânicos das feiras são os que possuem um salário menor e os que preferem os super e hipermercados, possuem uma renda acima de cinco salários mínimos, por volta de R\$4.000,00. Esta diferença salarial que influencia a escolha pelos supermercados ou feiras acredita-se que se dá porque nos supermercados o preço dos alimentos orgânicos é maior e nas feiras o preço é mais acessível para as diferentes faixas salariais.

As razões que determinam a escolha dos consumidores sobre os locais de compra dos produtos orgânicos, de acordo com Vilela *et al.*, (2006, p. 3) são “a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor”.

Segundo Coelho (2011, p. 39) “é difícil tentar encaixar o mercado de orgânicos dentro de uma forma específica de concorrência, até porque a estrutura muda conforme o tipo de produto”. Por mais que muitos mercados, como os agrícolas, tenham características de concorrência perfeita, as frutas, legumes e verduras orgânicas, por serem mercadorias *in*

*natura* e diferenciadas, elas possuem um alto valor agregado. Segundo a autora, alguns produtos orgânicos processados podem possuir poder monopolístico do mercado, como o açúcar *Native*, que é o maior fornecedor tanto em nível de Brasil quanto mundial. O preço dos produtos orgânicos não é autorregulado como os produtos convencionais.

Diferentemente do mercado convencional de alimentos, que se regula pelos princípios da segurança alimentar, o mercado de alimentos orgânicos, o critério muda de segurança alimentar para alimento seguro, de forma que passa a relacionar-se à qualidade do alimento. Com a teoria da concorrência imperfeita, percebe-se que existem outras motivações que levam os consumidores a adquirirem um produto diferenciado e elas vão além do preço. Como no mercado de alimentos da agricultura tradicional o produto final não é diferenciado, ele torna-se competitivo apenas em função da melhor relação custo x benefício entre os gastos da produção e comercialização (MUNIZ *et al.*, 2003).

Segundo Dulley, Souza e Novoa (2000), o mercado de orgânicos vem gradativamente ganhando importância como nicho de mercado. Isso faz com que ele não se restrinja mais apenas a pequenas empresas e torne-se alvo das grandes corporações. No entanto, esse crescimento desordenado pode acabar descaracterizando os princípios e a filosofia de produção dos alimentos orgânicos.

Tratando-se do número de estabelecimentos, Salvador (2011) destaca que o Rio Grande do Sul encontra-se em terceiro lugar na produção da agricultura orgânica, com 8.532 estabelecimentos. Em primeiro lugar está a Bahia com 15.194, seguido de Minas Gerais com 12.910 e em último lugar, porém não muito atrás, encontra-se o Paraná com 7.527 estabelecimentos.

Segundo dados do ano de 2015 da Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Rio Grande do Sul (FETRAF-RS), o Rio Grande do Sul lidera a produção de orgânicos no país, com 1.554 produtores. Segundo analistas deste setor, o preço dos orgânicos, quando comparado aos mesmos produtos convencionais, pode custar até 30% mais. De acordo com a coordenadora da Fetraf-RS, é necessário que haja um maior apoio dos governantes para que a agricultura familiar consiga produzir cada vez mais alimentos saudáveis e de qualidade (BACK, 2015).

De acordo com Neto *et al.*, (2010), o interesse por alimentos orgânicos está crescendo entre a população, apesar de ainda estar restrito a uma parcela da população que possui uma renda a partir de dois salários mínimos. No entanto, com esse crescimento, a busca por alimentos mais saudáveis vem ganhando e garantindo um espaço entre a agricultura familiar e

os consumidores de orgânicos. A partir disso, o próximo item abordará este mercado que se encontra em ascensão.

#### **5.4 Mercados de orgânicos, agricultura familiar e processos de certificação**

A agricultura na qual os alimentos orgânicos são produzidos faz parte do conceito abrangente de agricultura alternativa, pois se diferencia da agricultura convencional. Este conceito envolve também outras correntes, como a agricultura natural, ecológica e biológica. Essas correntes possuem princípios que se assemelham entre si e que podem ser resumidos em práticas como: a reciclagem dos recursos naturais, a partir dos quais o solo torna-se mais fértil, devido à ação dos microrganismos que fazem a decomposição da matéria orgânica, transformando-a em um adubo rico em nutrientes para as plantações. Há também a compostagem dos resíduos vegetais em húmus no solo, a adubação verde e o controle biológico de pragas. No entanto, para isso, exclui-se o uso de agrotóxicos e há uma rotação das culturas, para melhor aproveitamento do solo (CAMPANHOLA, VALARINI, 2001).

Dentre os mercados nos quais a agricultura familiar se insere, Plein (2012) determina que quando a produção ocorre a partir do cultivo orgânico, com processos diferenciados de comercialização, este mercado é chamado de mercado inovador.

A agricultura orgânica destaca-se como uma alternativa para aumentar a renda dos pequenos agricultores, pois há uma demanda mundial em crescimento, em relação a alimentos mais saudáveis. Como os orgânicos possuem características de nichos de mercado, Campanhola e Valarini (2001, p. 76), enfatizam que esses alimentos "visam atender a um segmento restrito e seletivo de consumidores, que têm disposição para pagar um preço maior por esses produtos". Ou seja, se os pequenos produtores não conseguirem atingir uma grande escala produtiva, ainda podem ofertar seus produtos nos mercados locais.

O perfil dos produtores de orgânicos no Brasil é composto basicamente por dois tipos de produtores, os agricultores familiares ligados a associações, que representam 90% do total de produtores e são responsáveis por 70% da produção nacional e os agricultores convencionais, que representam os 10% restantes do total de produtores, os quais são ligados a empresas privadas (FILHO *et al.*, 2004).

É notável que com o passar dos anos, o mercado de produtos orgânicos, principalmente o de alimentos, aumentou. Campanhola e Valarini (2001) consideram algumas razões pelas quais a demanda alavancou, dentre elas, a primeira é a questão - que já foi tratada anteriormente - da preocupação com a saúde pelo risco que se têm ao serem ingeridos

alimentos com agrotóxicos ou resíduos deles. Outra razão é pelo crescente movimento das ONGs que se preocupam com a conservação do meio ambiente, sendo que algumas delas atuaram na certificação e abertura de locais para a comercialização dos orgânicos pelos próprios agricultores.

Outro motivo pelo aumento da demanda teria sido pelo *marketing* realizado pelas grandes redes supermercadistas sobre a qualidade dos orgânicos, o que acabou induzindo na demanda dos consumidores por esses produtos e alimento. Não se sabe ao certo quais dessas causas tiveram mais relevância no aumento dessa demanda. Devido a isso, Campanhola e Valarini (2001), acreditam que ocorreu uma combinação delas, sendo que determinadas regiões foram mais influenciadas do que as outras.

De acordo com Mello (2005, p. 139), "a busca de melhor qualidade de vida através do consumo de alimentos que não ponham em risco a saúde já é realidade, e está levando cada vez mais consumidores a preferir produtos de origem orgânica".

De acordo com Lima (2006, p. 4), "os alimentos orgânicos tendem a ser mais saborosos, a conter mais vitamina C, mais compostos fenólicos e menor proporção de água, quando comparados aos similares convencionais". Portanto, foi devido ao crescente aumento do consumo de alimentos orgânicos e à pressão de alguns países importadores de orgânicos do Brasil, bem como do movimento da população e demanda do mercado interno e das empresas certificadoras, que fez com que se estabelecesse uma lei que realizasse a certificação da agricultura orgânica (MEDAETS, FONSECA, 2005).

A Lei nº 10.831, de 23 de Dezembro de 2003, sobre a agricultura orgânica nos transmite que:

Sistema orgânico de produção agropecuária é 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 (BRASIL, 2003).

A agricultura orgânica tem como pretensão otimizar o processo produtivo ao invés de trabalhar para maximizar a produtividade. Ela também promove um processo de integração entre os envolvidos deste meio, para que haja uma interação e uma relação direta entre quem produz estes alimentos e o consumidor final, de forma que desenvolve um comércio solidário (SAMINÉZ, *et al.*, 2008).

Segundo o Censo de 2006, ao ser analisado o perfil dos agricultores que dedicam-se à agricultura orgânica no Brasil, 77,3% era proprietário de terras exploradas. Em relação ao nível de instrução, 22,3% não sabiam ler nem escrever e uma grande parcela, relativo a 41,6% possuíam ensino fundamental incompleto. Além disso, 54% desses agricultores não participavam de nenhum tipo de organização social e 36,6% estavam ligados a associações e sindicatos. Dos produtores que se organizavam em cooperativas, apenas 5,9% eram agricultores dedicados ao cultivo de orgânicos (CALDAS, 2011).

As cooperativas têm sido as formas de comercialização dos alimentos orgânicos mais utilizadas pelos agricultores familiares do Rio Grande do Sul. Um exemplo é a Cooperativa dos Trabalhadores Assentados na Região de Porto Alegre (Cootap), a qual possui 1.896 famílias participantes, sendo que destas, 522 produzem arroz orgânico e distribuem-se em 12 municípios do Estado. A partir da Feira Biofach Alemanha, ocorrida em fevereiro de 2015, a cooperativa ganhou visibilidade no mercado externo e já exportou 15 mil toneladas de arroz orgânico (BRASIL, 2015).

Segundo o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento (IPD), a partir da legislação que entrou em vigor a partir do ano de 2011, os produtores de orgânicos precisam estar registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para que sejam considerados produtores orgânicos certificados (MACENA, 2011).

A principal vantagem dos agricultores familiares perante seus concorrentes é a realização da certificação dos produtos orgânicos. Tratando-se do diferencial de competitividade, este pode ser considerado o principal. O mercado e os consumidores de orgânicos relacionam o valor desses alimentos diretamente às particularidades que os diferenciam dos alimentos comuns. Dentre estas particularidades pode-se destacar a saúde, - de quem produz, pois não há contato com agrotóxicos e de quem consome, por não ingerir estes produtos - e a preservação ambiental (BRUXEL, SCHULTZ, 2009).

A certificação dos produtos orgânicos pode ser realizada de três maneiras: por auditoria, por sistema participativo de garantia e pelo controle social na venda direta. Para a venda direta, a qual liga os produtores agrícolas ao consumidor final, a legislação brasileira abriu uma brecha na obrigatoriedade de certificação desses produtos quando oriundos da agricultura familiar. No entanto, ainda é exigido o credenciamento deles em uma organização de controle social que esteja cadastrada em um órgão fiscalizador oficial (MACENA, 2011).

As alíneas II, III, IV, XV, XVI do Art. 2 do Decreto nº 6.323/07 que regulamenta a Lei que dispõe da agricultura orgânica, consideram que:

II - auditoria de credenciamento: procedimento pelo qual uma equipe oficial de auditores realiza a avaliação de uma entidade candidata ao credenciamento como organismo de avaliação da conformidade, para verificar a conformidade com a regulamentação oficial; III - certificação orgânica: ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificados foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes; IV - credenciamento: procedimento pelo qual o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento reconhece formalmente que um organismo de avaliação da conformidade está habilitado para realizar a avaliação de conformidade de produtos orgânicos, de acordo com a regulamentação oficial de produção orgânica e com os critérios em vigor; XV - sistema de certificação: conjunto de regras e procedimentos adotados por uma entidade certificadora, que, por meio de auditoria, avalia a conformidade de um produto, processo ou serviço, objetivando a sua certificação; XVI - Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica: conjunto de atividades desenvolvidas em determinada estrutura organizativa, visando assegurar a garantia de que um produto, processo ou serviço atende a regulamentos ou normas específicas e que foi submetido a uma avaliação da conformidade de forma participativa (BRASIL, 2007, p. 1)

O decreto foi criado com o intuito de formalizar as diferentes maneiras de certificação existentes para os produtos orgânicos. Além disso, devido à ocorrência de alguns produtores estarem comercializando alimentos convencionais como se fossem orgânicos, foi criado um sistema oficial para controlar a produção, com um selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Com exceção apenas para os produtos orgânicos vendidos de forma direta pelos agricultores familiares, todos os produtos orgânicos que forem comercializados devem conter este selo (SANTOS, 2011).

A venda de forma direta que os agricultores familiares realizam utiliza-se da Organização de Controle Social que se define como um grupo, associação ou cooperativa cadastrado previamente no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A venda direta é permitida para a merenda escolar através do Programa Nacional de Alimentação Escolar ou através da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) para o Programa de Aquisição de Alimentos. O processo de certificação sustenta-se no comprometimento, na transparência e confiança - entre quem vende e quem compra -, pois é o próprio produtor que dá a garantia da qualidade orgânica do seu produto, sendo acompanhado de perto e reconhecido pela sociedade. Apesar do número reduzido de produtores que estão ligados a uma Organização de Controle Social (OCS), esta cumpre a sua finalidade, pois os produtores permitem tanto que os consumidores visitem sua propriedade, para verificar o que e de que forma é produzido, quanto os órgãos de fiscalização, sempre que preciso (MAPA, 2016).

Porém, segundo Badue (2007) no Brasil, o consumo e comercialização de alimentos orgânicos com certificação ainda é realizado por e para um público "elitizado", de forma que corresponde a um nicho de mercado.

Tratando-se das principais vantagens que agricultores familiares possuem na adoção do sistema de produção orgânica, destacam-se: a diversificação da produção, o envolvimento direto dos familiares na gestão da unidade produtiva, bem como na produção dos alimentos, menor dependência dos insumos, o que possibilita a eliminação dos agrotóxicos, acarretando então em menores custos com a produção (HESPANHOL, 2008).

Já um dos principais entraves para a agricultura familiar no mercado de orgânicos se deve ao alto preço dos alimentos, o que pode ser relacionado com a baixa capacidade produtiva. Isso ocorre devido à dificuldade de controlar as pragas pela não utilização de agrotóxicos químicos e às adversidades climáticas que esses produtores enfrentam (MACHADO, 2015).

De acordo com Marcolin (2006), os dados do Instituto Biodinâmico demonstram que dos produtos orgânicos brasileiros certificados, cerca de 80% são de agricultores familiares. Para satisfazer a demanda dos consumidores que podem estar situados longe desses produtores, surgem os canais de distribuição para realizar o vínculo entre os principais interessados, que são os agricultores familiares e os consumidores finais. É sobre isso que trata o capítulo seis, sobre os mercados pertencentes à comercialização de alimentos orgânicos.

## **6 MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Este capítulo versará sobre os mercados existentes para a comercialização de alimentos orgânicos, bem como as diferentes formas dessa comercialização de orgânicos provenientes da agricultura familiar. Reconhece-se a multiplicidade de mercados, no entanto, neste estudo o foco se dará nas cadeias curtas, nas compras institucionais e na comercialização em redes de supermercados. Desta forma, o item a seguir abordará a comercialização de alimentos orgânicos nas cadeias curtas.

### **6.1 A comercialização em cadeias curtas**

Segundo Batalha (2001, p. 28), cadeia de produção é “um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem [...] um fluxo de troca entre fornecedores e clientes”. As cadeias curtas definem-se como canais de comercialização onde existe entre os agricultores e os clientes e/ou consumidores dos produtos uma relação de proximidade. Esses canais de comercialização com proximidade ocorrem em lugares como as feiras dos produtores locais, nas vendas na própria agroindústria ou mesmo na casa dos agricultores (GAZOLLA, 2012).

As cadeias curtas são uma forma alternativa de comercialização dos alimentos produzidos pelos agricultores familiares. Além de estreitar a relação entre os produtores e consumidores, as cadeias curtas valorizam a diversidade produtiva e fortalecem as relações sociais, atendendo as necessidades das instituições públicas, proporcionando segurança alimentar e nutricional (ALMEIDA, GOMES, LOPES, 2016).

A produção de alimentos orgânicos para o mercado interno, além de ser diversificada, tem como destino os pequenos e grandes varejistas, as associações e a venda direta, que se dá por meio de feiras livres e cestas entregues em domicílio (FILHO, *et al.*, 2004).

A feira-livre auxilia e favorece para que haja um maior envolvimento dos agricultores na produção orgânica, de forma que eles se comprometam a oferecer um produto de qualidade para o consumidor final, para que estes se satisfaçam enquanto consumidores e clientes. No entanto, ela dificulta que os agricultores que se encontram mais afastados do centro urbano façam-se presentes (FINATTO, CORRÊA, 2010).

Para Finato e Corrêa (2010), a venda de alimentos orgânicos na feira-livre ecológica, além dos preços dos alimentos comercializados ser praticamente o mesmo dos preços dos alimentos da agricultura convencional, sendo que há uma estabilidade nos preços da agricultura orgânica nas feiras ecológicas, ao passo que os produtores convencionais possuem mais concorrentes e seu preço acaba oscilando com mais frequência. Este tipo de feira elimina o atravessador - que aparece com frequência nos outros tipos de cadeias produtivas -, pois é o próprio agricultor que vende seus produtos nesses locais.

Há ainda outra forma de comercializar a produção, que se dá a partir de sites na internet que mapeiam locais que vendem produtos orgânicos, bem como restaurantes e cafés que trabalham com esse tipo de alimento. A Teia Orgânica ([www.teiaorganica.com.br](http://www.teiaorganica.com.br)) e o Planeta Orgânico ([www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br)) são exemplos desse novo tipo de mercado, os quais são mapeados via internet, porém a entrega ocorre de forma direta, no local escolhido pelo consumidor.

No entanto, segundo Campanhola e Valarini (2001), apesar desse aumento crescente da diversidade de canais de comercialização dos produtos e alimentos orgânicos, com a incidência da intermediação, está ocorrendo uma redução na margem de lucro dos produtores. Algumas vezes, 30% da produção final ficam com as empresas responsáveis pela distribuição dos alimentos orgânicos para os supermercados e outras redes varejistas. Portanto, os autores enfatizam que é preferencial que os pequenos agricultores não utilizem da intermediação nas suas estratégias de comercialização, pois a venda direta ao consumidor torna viável a obtenção de maior lucro real (FERNANDES, KARNOPP, 2014).

Existem algumas formas de construção da confiabilidade do consumidor em relação aos produtos orgânicos. Esta confiança se dá além da certificação dos produtos, através da relação direta entre o produtor e o consumidor, como no caso das feiras orgânicas, realizadas pelos agricultores familiares. A partir delas, constrói-se uma relação de confiança nas relações diretas produtor-consumidores nas quais se verificam manifestações de apreço, amizade, solidariedade e troca de opiniões, que podem influenciar positivamente e apontar em direção à construção de novas alianças (BRANDENBURG, 2013).

As feiras livres são uma forma de comercialização menos complexa para os produtores de orgânicos, devido a grande variedade de alimentos oferecidos de forma simultânea. Segundo Dulley, Souza e Novoa (2000, p. 19) isso ocorre porque “a falta de determinado produto numa banca é compensada por sua presença na do vizinho”. Segundo Santos (2012), a venda direta - que ocorre entre o produtor e o consumidor final - é uma forma de comercialização mais simples, e pode-se dizer também que rápida e de fácil realização, para

os agricultores familiares, devido ao fato que os produtos podem ser vendidos sem necessidade de certificação. No entanto, é preciso que eles possuam vínculo com alguma Organização de Controle Social que esteja cadastrada em algum órgão do governo que reconheça e assegure que há o cumprimento dos regulamentos da produção orgânica.

Finatto e Corrêa (2010) em estudos realizados em Pelotas no Rio Grande do Sul verificaram que o município representa o maior mercado consumidor de orgânicos em âmbito regional. Este município é sede das organizações como cooperativas e associações de agricultores, as quais os auxiliam no acesso aos mercados. As opções de comercialização deste município são o Programa de Aquisição de Alimentos, para o qual a maioria dos agricultores familiares destinam sua produção, seguido das feiras e das entregas a domicílio, sendo que as feiras são o principal meio de comercialização desses agricultores.

De acordo com Fernandes e Karnopp (2014), os próprios agricultores familiares afirmam que a demanda por produtos orgânicos nas feiras livres do COREDE Central - RS - que abrange os municípios de Júlio de Castilhos, Santa Maria, Silveira Martins, dentre outros - tem sido maior do que a oferta. Devido a isso, os autores evidenciam que é necessária a concentração de esforços para o aprimoramento dessa cadeia produtiva.

Por fim, salienta-se que existe uma dificuldade em mensurar um número de agricultores familiares produtores de orgânicos que comercializam a partir das cadeias curtas, bem como a quantidade comercializada no Rio Grande do Sul, pela carência de dados. Acredita-se que isso se deve ao fato que a comercialização nas cadeias curtas ocorre muitas vezes informalmente, sendo que os alimentos dessas cadeias não necessitam de certificação, pois são vendidos de forma direta pelos agricultores familiares para os consumidores finais. Percebe-se também que nem toda a comercialização em cadeia curta tem a visibilidade que as feiras da capital e dos grandes centros do Estado possuem, como a Feira do Bom Fim em Porto Alegre, a qual se encontra no anexo B que traz as feiras orgânicas do Rio Grande do Sul.

## **6.2 Compras institucionais: o Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar**

O governo tem papel primordial na comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar e na produção de orgânicos não é diferente. Dessa forma, no ano de 2003 o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) criou instrumentos específicos da

agricultura familiar, nos quais os produtores contemplados no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) podem comercializar seus produtos. Dentre esses instrumentos, existe a Compra Antecipada da Agricultura Familiar (Caaf), que é a compra das famílias enquadradas no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), desde que se observe a Cédula do Produtor Rural Alimento (CPR) para cada tipo específico de produto (MENDES, JUNIOR, 2007).

A partir da Compra Antecipada da Agricultura Familiar (Caaf) surge a Compra Antecipada Especial da Agricultura Familiar (Caeaf), a qual é realizada tendo como objetivo "a formação de estoques pelo governo para atendimento dos programas sociais, ou à doação simultânea do produto a instituições governamentais ou não governamentais" (MENDES; JUNIOR, 2007, p. 356). Essas instituições trabalham com o atendimento às populações em situações de risco e este foi o primeiro instrumento criado para prover a alimentação escolar. Este tipo de compra é realizada pela prefeitura ou pelos governos estaduais, que realizam um convênio, no qual é realizado a aquisição e o fornecimento desses alimentos, *in natura* ou industrializados, provenientes da agricultura familiar, de acordo com a necessidade demandada pelas escolas. No entanto, há um limite de venda por cada produtor de até R\$ 5 mil por ano.

Para auxiliar na valorização do pequeno produtor da agricultura familiar, segundo Neto *et al.*, (2010, p. 75), "o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento desenvolveu programas de compras diretas, regulamentados pela Companhia Nacional de Abastecimento, com a missão de estimular a produção da agricultura familiar e criar um canal eficiente de distribuição da pequena produção".

Segundo Plein (2012, p. 110), o mercado institucional é um mercado "criado pelo Estado para atender os agricultores familiares pobres através de uma política pública, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA)". As compras institucionais da agricultura familiar fazem parte de um processo que reconhece a necessidade de garantir uma evolução econômica e social dos agricultores familiares, a partir de alternativas como esta das compras institucionais, na produção e comercialização dos alimentos (ALMEIDA, GOMES, LOPES, 2016).

O problema da fome e desnutrição, atrelada à má alimentação, por consequência da falta de alimentos ou mesmo renda, assola o mundo há centenas de anos e desencadeia-se a partir de diversos fatores e situações, sendo que ocorre em menores ou maiores dimensões, dependendo dos países analisados. Segundo Castro (2008), a fome no Brasil é endêmica e não

epidêmica, ou seja, ela ocorre pela falta de alimentos vitais aos mais necessitados, enquanto os mais abastados os possuem abundantemente.

O encontro da agricultura familiar com a alimentação escolar de toda rede pública brasileira é uma importante conquista em relação às compras institucionais sustentáveis articuladas para o fortalecimento da agricultura familiar, pois essas compras criam mecanismos para a compra direta do agricultor familiar cadastrado, dispensando licitação e descentralizando as compras públicas. Dessa forma, cria-se mercado para os pequenos produtores e dinamiza a economia local, além de conduzir ao fornecimento de uma alimentação mais adequada para os alunos (ALMEIDA, GOMES, LOPES, 2016).

Para que fosse possível garantir um acesso em quantidade, qualidade e de forma regular dos alimentos às populações que se encontravam em situações de insegurança alimentar e nutricional, aliado a uma permissão para que os agricultores familiares pudessem comercializar seus produtos, principalmente os alimentos orgânicos, a preços mais justos, de forma que houvesse uma promoção da inclusão social no campo a partir do fortalecimento da agricultura familiar, também no ano de 2003 foi criado o Programa de Aquisição de Alimentos (CASTRO, 2008).

O Programa Nacional de Aquisição de Alimentos vem sendo estudado desde a década de 1980 e amadureceu a partir de um longo debate entre vários setores da sociedade. Ele surgiu a partir de um diálogo do Partido dos Trabalhadores com algumas Universidades e ONG's sobre "o problema do abastecimento alimentar, o futuro da agricultura familiar e a diminuição da fome, tanto no campo, quanto nas cidades" (ZOTTI, 2011, p. 7).

Foi a partir da criação da Lei nº 11.326, a qual teve por objetivo a consolidação do conceito de Agricultura Familiar, que se tornou viável a ampliação das políticas públicas desenvolvidas pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Portanto, foi devido aos princípios estabelecidos nessa Lei que foi regulamentado o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar, que trata especificamente das formas de comercialização e tinha sido criado em 2003, no entanto, apenas conseguiu se consolidar no ano de 2008.

O Programa de Aquisição de Alimentos foi regulamentado pelo Decreto nº. 6.447 do ano de 2008 e aborda a questão da segurança alimentar e nutricional (SAN), sendo que contribui para um melhor reconhecimento da agricultura familiar, a qual já vinha ganhando mais visibilidade desde a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar em 1996. É por intermédio deste programa que os alimentos são doados aos que mais necessitam de alimentos de qualidade e, de quebra, garantem que os agricultores familiares recebam um preço justo e gerem renda (FERREIRA, CRUZ, 2013).

O incentivo a partir do uso das políticas públicas para o pequeno produtor familiar significa "uma agregação de valor na produção rural da agricultura familiar, quando esta opta pela produção orgânica" (Neto *et al.*, 2010, p. 75). Isso ocorre porque os valores que são pagos pelos alimentos orgânicos no Programa de Aquisição de Alimentos, são aproximadamente 30% maiores do que os valores pagos aos alimentos da agricultura convencional.

Foi somente 11 anos depois da consolidação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, que no ano de 2002, após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva juntamente com a concretização e lançamento do Programa Fome Zero (PFZ), constituiu-se um grupo, no qual uma equipe do governo fazia parte, chamado Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o qual tinha dentre os objetivos discutidos, a salvaguarda da agricultura familiar, bem como o acesso a uma alimentação adequada por todos (ZOTTI, 2011).

Após a criação desse grupo, no ano de 2003 criou-se o Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate a Fome (MESA) e o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA). A partir disso, designou-se que a Companhia Nacional de Abastecimento auxiliaria na execução do Programa Nacional de Aquisição de Alimentos (ZOTTI, 2011).

O Programa de Aquisição de Alimentos foi instituído a partir da Lei nº. 10.696 de 2 de julho de 2003, a qual nos diz que ele "tem a finalidade de incentivar a agricultura familiar, compreendendo ações vinculadas à distribuição de produtos agropecuários para pessoas em situação de insegurança alimentar e à formação de estoques estratégicos" (BRASIL, 2003).

Segundo Zotti (2011), o Programa Nacional de Aquisição de Alimentos é uma conquista da Agricultura Familiar. Devido a isso, os agricultores que se enquadram no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar podem acessá-lo, a partir de uma emissão da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), que é emitida pelas entidades que são credenciadas ao Ministério do Desenvolvimento Agrário. É por meio do Programa de Aquisição de Alimentos que se adquire uma parcela significativa de alimentos que são distribuídos a alguns grupos como os indígenas, quilombolas e pescadores artesanais. A autora enfatiza que desde a criação do Programa, já foram adquiridos 3,1 milhões de toneladas de alimentos de aproximadamente 160 mil agricultores familiares. Este programa também fornece alimentos para algumas entidades sócio assistenciais como os asilos, abrigos, Apaes e bancos de alimentos.

Inserido no Programa de Aquisição de Alimentos existem duas modalidades, que são a "Compra com doação Simultânea" (CPR-Doação) e "Formação de Estoque" (CPR-Estoque), as quais, segundo Ferreira e Cruz (2013), são operacionalizadas pela Companhia Nacional de Abastecimento. A Compra para Formação de Estoque é útil para os agricultores, pois é uma forma de apoio à comercialização de seus produtos, agrega valor à produção e sustenta os preços. Ela disponibiliza recursos para que a produção dos agricultores familiares associados seja adquirida e os estoques de produtos sejam comercializados ou então distribuídos para as populações em situação de vulnerabilidade ou insegurança alimentar (ZOTTI, 2011).

O número de agricultores familiares participantes do Programa de Aquisição de Alimentos aumentou consideravelmente. No apêndice A, verifica-se que do ano de início 2003 para 2009, este aumento foi de 30,67% e a estimativa para 2010, em relação ao ano anterior, era que o número de participantes fosse maior que o dobro até então, com um aumento de 64,37%. Sobre a quantidade de alimentos adquiridos do ano inicial até o ano de 2010, ocorreu um aumento de mais de 400 toneladas.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário, a aquisição de alimentos por meio do Programa de Aquisição de Alimentos destinado ao Programa Nacional de Alimentação Escolar, prioriza a compra de alimentos orgânicos da agricultura familiar, contribuindo positivamente para a expansão da comercialização, bem como do fortalecimento da agricultura familiar. Além de colaborar para que os alunos beneficiados obtenham a formação de novos hábitos alimentares saudáveis (DIAS, 2015).

De acordo com Ferreira e Cruz (2013), o mercado institucional de alimentos foi o responsável por facilitar o acesso dos agricultores familiares ao mercado, auxiliando na geração de emprego e renda. Este mercado também facilitou a organização dos produtores em relação à produção agropecuária e incentivou uma produção de alimentos mais coerente com a necessidade do mercado. Os autores também destacam que em nenhum outro momento as entidades que se encontravam e ainda encontra-se em situação de insegurança alimentar, como as escolas e creches, obtiveram esta diversidade, quantidade e qualidade de alimentos frescos e saudáveis.

Tratando-se do Rio Grande do Sul, Betanho, Melo e Fernandes (2014) realizaram uma pesquisa em um agrupamento de agricultores familiares do Estado. Os produtores deste agrupamento formaram uma cooperativa e possuem uma loja mantida pelo movimento social, pela qual eles fornecem uma boa parte da produção de carne, verduras e leite para a Companhia Nacional de Abastecimento para o Programa de Aquisição de Alimentos, o que

lhes permite investir em equipamentos para melhorar a produção e ainda gerar uma renda para os cooperados.

Foi devido ao sucesso do Programa de Aquisição de Alimentos que ocorreu a incorporação da agricultura familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar. Este programa foi criado em 1979, porém foi somente após a Constituição de 1988 que o direito à alimentação escolar para todos os alunos do ensino fundamental foi assegurado, como um complemento à política educacional (RIBEIRO, CERATTI, BROCH, 2013).

A introdução de alimentos orgânicos na alimentação escolar tem ocorrido para atender aos princípios da Segurança Alimentar e Nutricional e para tentar melhorar a qualidade da alimentação escolar. Para que isso coincida, segundo Santos (2011, p. 15) "devem então ser criadas condições que garantam a efetividade de programas e políticas públicas que propõem a inserção desses alimentos na alimentação escolar". É importante que haja um trabalho sobre a educação alimentar nas escolas e que o mesmo promova a inserção de alimentos saudáveis, para incentivar os alunos a consumirem os alimentos orgânicos *in natura* ou não, adquiridos pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar.

Devido à necessidade constante da compra de alimentos para os estudantes de escolas municipais e estaduais, no dia 16 de Junho de 2009 foi criada a Lei nº 11.947, a qual dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e facilitou para que os agricultores familiares tivessem acesso a esse mercado. Esta Lei apoia o desenvolvimento sustentável e estabelece em seu Art. 14 que:

Do total dos recursos financeiros repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), no mínimo 30% (trinta por cento) deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas (BRASIL, 2009, p. 1).

A aquisição dos alimentos da Agricultura Familiar poderá ser realizada dispensando-se o procedimento licitatório, a partir de uma Chamada Pública, desde que os preços sejam compatíveis com os do mercado local e os alimentos sejam conforme as exigências do controle de qualidade estabelecidas pelas normas da Lei.

Entretanto, antes da criação desta Lei de 2009, a agricultura familiar já era incentivada pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar. O inciso 2º da Resolução nº 38 de 23 de agosto de 2004 trata que "a elaboração do cardápio deve ser feita de modo a promover hábitos alimentares saudáveis, respeitando-se a vocação agrícola da região, os produtos regionais

locais, a preferência por produtos básicos", além de ter tornado uma prioridade a utilização dos alimentos orgânicos e/ou agroecológicos na alimentação escolar (BRASIL, 2004; SANTOS, 2011; MACHADO, 2015).

Esta Lei de 2009 que aproxima a agricultura familiar com a alimentação escolar, ainda incita o desenvolvimento sustentável de forma que adquira gêneros alimentícios diversificados e respeita a sazonalidade da oferta desses alimentos. Ainda de acordo com a Lei, este encontro da alimentação escolar com a agricultura familiar promove importante e essencial transformação na alimentação escolar, pois permite que alimentos saudáveis e com vínculo regional, produzidos e comercializados de forma direta pela agricultura familiar, possam ser consumidos diariamente pelos alunos de toda rede pública brasileira.

Tratando-se do Rio Grande do Sul, Triches (2012) traz dados de um município localizado na região Nordeste do Estado e ela evidencia que desde 1998 os agricultores familiares já estavam iniciando a sua participação nos processos de abastecimento do Programa de Alimentação Escolar. No ano de 2003 o comércio varejista era quem detinha o fornecimento dos alimentos para a alimentação escolar, com 84%, ao passo que a agricultura familiar ficava apenas com os 16% restantes. Apenas cinco anos depois, em 2008, 32% dos recursos federais e municipais já se destinavam para as compras de alimentos da agricultura familiar. Sendo que os alimentos fornecidos eram, a saber: "hortaliças, frutas, feijão, pipoca, *schimier*, fatinhas integrais de milho, trigo e aveia, sucos, milho verde, mel, aipim, batata e biscoitos" (TRICHES, 2012, p. 122).

O número de escolas municipais atendidas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar no Estado é superior ao número das escolas estaduais, 145 e 65, respectivamente. O que demonstra que as prefeituras estão aplicando os recursos para auxiliar na melhora da merenda escolar. No entanto, alguns municípios ainda têm dificuldades em obter os recursos que o Programa Nacional de Alimentação Escolar oferece, de forma que estes recorrem a municípios próximos para atender a demanda escolar. Um exemplo é o município de Cruz Alta, que recebe os alimentos de Ijuí e Panambi. Ribeiro, Ceratti e Broch (2013, p. 42) ressaltam que "os dados referentes à Região Noroeste do Estado trazem valores acima de R\$ 300.000,00 reais/ano provenientes do PNAE, promovendo assim o fortalecimento da agricultura familiar desta região".

No município de Pelotas, desde 2001 há um projeto desenvolvido pela prefeitura, o qual compra alimentos orgânicos de cooperativas de agricultores familiares da região para abastecer 20 escolas municipais, nas quais estudam 800 alunos. Este projeto possibilitou, além de benefícios nutricionais, o desenvolvimento da economia local. Devido ao aumento da

demanda atrelado à garantia de um mercado regular, as cooperativas que inicialmente tinham cerca de 100 pequenos agricultores, cresceram e por volta de 240 famílias produzem feijão, batata, cenoura, beterraba, couve, dentre outros alimentos (RIBEIRO, CERATTI, BROCH, 2013).

O município de São Lourenço do Sul/RS foi um dos primeiros a implantar os produtos oriundos da agricultura familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar, no ano de 2006, tornando-se uma referência na região sul do país. Segundo Schneider (2013, p. 23), para auxiliar nas negociações, o município conta com alguns grupos e associações de produtores rurais, como "a Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores da Região Sul (COOPAR), a Cooperativa de Produção e Comercialização da Agricultura Familiar (COOPAF), o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA) - ong", dentre outros. O autor ainda destaca que dos produtos adquiridos, 67% são provenientes exclusivamente da agricultura familiar.

A partir de um estudo realizado, Machado (2015) apresenta as principais dificuldades e entraves na aquisição de alimentos orgânicos para o Programa Nacional de Alimentação Escolar nos municípios do estado do Rio Grande do Sul. Dentre estes entraves, salienta-se que o principal entrave para se adquirir orgânicos para este programa, de acordo com os 333 municípios participantes na pesquisa desta autora, se dá pela insuficiência de alimentos no mercado (53,8% dos respondentes), pouca variedade (52,6%) e alto preço (43,5%), os quais estão demonstrados no quadro 4:

**Quadro 4 - Principais dificuldades/entraves no processo de aquisição de produtos orgânicos para o Programa Nacional de Alimentação Escolar nos municípios do estado do Rio Grande do Sul**

<b>Principais dificuldades na aquisição de produtos orgânicos</b>	<b>Nº total de respondentes</b>	<b>% do total de respondentes</b>	<b>Nº de respondentes que adquirem produtos orgânicos</b>	<b>% de respondentes que adquirem produtos orgânicos</b>
Encontrar quantidade suficiente destes alimentos no mercado	179	53,8	39	45,3
Encontrar variedade suficiente destes alimentos no mercado	175	52,6	54	62,8
Falta de documentação por parte dos produtores (como Declaração de Aptidão ao PRONAF, certificação, nota fiscal, etc.)	125	37,5	20	23,3
Alto preço dos alimentos orgânicos	145	43,5	36	41,9
Dificuldade na logística de	54	16,2	10	11,6

distribuição				
Nenhuma dificuldade	20	6,0	9	10,5
Outra resposta	30	9,0	5	5,8

Fonte: Adaptado de Machado (2015, p. 44).

Portanto, conforme Machado (2015), apenas 16,2% acreditam que a dificuldade de distribuição seria um entrave. No entanto, para os municípios que realmente adquirem produtos orgânicos, a maior parte, correspondente a 62,8% acredita que a dificuldade se dá em encontrar variedade no mercado, seguido de 45,3% que percebem como dificuldade encontrar quantidade de produtos e um percentual menor ainda dos que acham a distribuição um problema, apenas 11,6%.

As compras institucionais são realmente importantes para os agricultores familiares produtores de orgânicos, pois auxiliam na geração de renda, devido à necessidade constante dos programas governamentais em obter alimentos de qualidade e boa procedência, tanto para doar para os indivíduos em situação de insegurança alimentar, quanto para os alunos, principalmente os que necessitam de uma boa alimentação. Ressalta-se que o Programa Nacional de Alimentação Escolar necessita comprar no mínimo 30% de alimentos orgânicos dos agricultores familiares, podendo chegar a 100%, se possível. Por fim, enfatiza-se contudo que não foram encontrados dados da quantidade de alimentos orgânicos comprada dos agricultores familiares por esses dois programas.

Após a apresentação da comercialização de orgânicos a partir das compras institucionais, o próximo tópico abordará a comercialização em super e hipermercados.

### **6.3 Comercialização em supermercados e hipermercados**

A comercialização em super e hipermercados é uma das formas mais usadas atualmente, no entanto, quando se trata de comercialização de alimentos orgânicos o comportamento não necessitante é o mesmo dos demais produtos.

A venda dos alimentos orgânicos está crescendo é o super e hipermercado e eles representam um importante espaço para a venda desses produtos, auxiliando os agricultores a escoar a produção. No entanto, esse processo de comercialização não é tão acessível e fácil quanto à venda nas feiras, pois essas redes exigem que os produtores garantam que haja a entrega dos alimentos que foram predeterminados, nas quantidades estipuladas, enquanto o contrato estiver vigente, o que nem sempre é possível, pois esse é um mercado no qual o clima interfere diretamente na produção (CAMPANHOLA, VALARINI, 2001).

No entanto, de acordo com Marcolin (2006), a venda de produtos orgânicos nos super e hipermercados, pelo fato do cliente ter o produto desejado no momento em que necessita, atrelado às diversas condições de pagamento, fazem com que esta forma de comercialização se consolide como alternativa principal na substituição das compras nas feiras. Além disso, este mercado oferta estacionamento, ar condicionado, atraindo e diferenciando o público consumidor.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2011), a venda de produtos orgânicos nos supermercados brasileiros chega a 77%, sendo que no ano de 2010 as vendas foram 5% maiores em valor e 7% em volume vendido, em relação ao ano de 2009. Para o ano de 2011 estimava-se um faturamento de R\$ 200 bilhões atrelado a um milhão de empregos gerados diretamente (MACENA, 2011).

Segundo Muniz *et al.*, (2003), a presença que cresce cada vez mais e de forma que há uma maior variação de produtos orgânicos nos supermercados, principalmente alimentos, indica que este mercado não é subordinado à competição dos preços e sim à qualidade dos alimentos oferecidos, a qual está atrelada à saúde e também a fatores sociais. Dessa forma, o mercado de orgânicos organiza-se de forma que os produtores primários se submetam aos valores determinados pelos critérios econômicos da competição.

O mercado de orgânicos está em expansão tanto no mercado global quanto nacional. Devido a isso, os produtos pertencentes a esse mercado estão sendo cada vez mais introduzidos pelas grandes empresas, que não querem perder a oportunidade de aumentar seus lucros. No entanto, de acordo com Coelho (2011, p. 37), “diante dessa evolução de prática alternativa a nicho bem sucedido de mercado, sua estruturação econômica difere do arranjo de mercado dos produtos convencionais”.

Um dos grandes desafios dos supermercados que optam por comercializar produtos orgânicos é estabelecer e manter as mesmas exigências e eficiências que são oferecidas pelos produtos convencionais, de forma que a oferta e a quantidade se mantenham constantes. E é por este motivo que os agricultores familiares têm dificuldades em comercializar neste mercado. Dentre as redes varejistas brasileiras que investem em estratégias para a venda de produtos orgânicos, destacam-se o grupo Pão de Açúcar e a rede Carrefour. Estes dois, além de realizarem a comercialização de diferentes tipos de produtos industrializados, sejam nacionais ou importados, desenvolveram marcas próprias de produtos orgânicos. O Pão de Açúcar com a *TAEQ Orgânico* e o Carrefour com a *Viver Orgânico*. Os dois supermercados estão em expansão da variedade de produtos orgânicos (COELHO, 2011).

Dulley, Souza e Novoa (2000) evidenciam que a dificuldade que o produtor de orgânicos tem em ofertar uma variedade mais ampla de produtos de qualidade, com a quantidade demandada pelas grandes redes varejistas, com a periodicidade desejada por eles, é o principal obstáculo para a comercialização. Para que haja esse suprimento da demanda, é necessário que haja um planejamento da produção e da logística, que deve ser realizado pelos agricultores e também pelos comerciantes envolvidos na comercialização.

É a partir de redes cooperativas, como a analisada por Betanho, Melo e Fernandes (2014) no item anterior, que alguns produtores da agricultura familiar escoam a sua produção para uma rede de supermercados regional, o que assegura o pagamento dos custos da produção. No entanto, os agricultores que optaram por não utilizar deste meio de comercialização, não o fizeram por considerarem a remuneração absurda, pois se sabe que o preço nessas redes pode custar mais caro do que as compras desses alimentos realizadas nas feiras livres e a lucratividade fica com os supermercados e não é repassada para o agricultor.

Marcolin (2006) evidencia que ao perceber a situação no mercado de produtos orgânicos, que se encontra em expansão, principalmente o mercado de hortifrutigranjeiros orgânicos, o comércio varejista aparece como um grande interessado em promover o encontro entre o produto orgânico e o cliente, apesar desses alimentos serem perecíveis e estarem associados mais diretamente às feiras e lojas especializadas, eles vêm ganhando mais visibilidade nos supermercados. Percebe-se isso pelas grandes redes que estão buscando atuar neste mercado peculiar, de forma que para os produtores que souberem explorar as oportunidades oferecidas por este mercado, a tornarão um diferencial em seu negócio.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), há uma diferença de média de preço de cerca de 30% entre os produtos orgânicos e os convencionais nos supermercados. Apesar disso, conforme o produto desejado e a época do ano, as diferenças nas ofertas de orgânicos e convencionais pode ser bem maior. Segundo Marcolin (2006), isso se deve à falta de escala na produção e a perda que pode ocorrer na lavoura devido a não utilização de produtos químicos.

Dentre os principais produtos orgânicos vendidos pelos supermercados, Moreira (2015) destaca as bebidas orgânicas, que são bem vistas pelos consumidores, pois estas proporcionam benefícios à saúde e auxiliam na perda de peso, como o chá verde. Essas bebidas são de interesse de comercialização pelos super e hipermercados, pois possuem um percentual de preço alto, sendo mais caras que as convencionais, o que pode vir gerar alto lucro, sendo que este setor é detentor de 80% das vendas.

Esse preço superior dos alimentos orgânicos em relação aos convencionais, para alguns autores é justo, devido aos benefícios ambientais e sociais gerados por eles. Assim sendo, as principais redes de supermercados do Rio Grande do Sul que comercializam alimentos orgânicos são a rede Carrefour, a rede Zaffari, o Hipermercado BIG e Nacional (pertencentes ao grupo *Walmart*), além dos supermercados existentes apenas em alguns municípios do Estado.

Moreira (2015) em estudo realizado no município de Sant'Ana do Livramento, constatou que o preço dos alimentos orgânicos vendido no hipermercado BIG, foram menores do que o mesmo produto vendido nas gôndolas normais. Já Schultz (2001) em um estudo no município de Porto Alegre, constatou que a comercialização em supermercados está se demonstrando como uma alternativa de mercado para os agricultores familiares, devido à grande quantidade de feiras e o esgotamento da capacidade de absorção dos alimentos orgânicos. Por fim, pôde-se perceber que a comercialização em super e hipermercados é uma forma de renda para os agricultores familiares, no entanto, por possuir a figura do atravessador que não existe nas feiras, onde ocorre a venda direta, o lucro não vai para o produtor, pois fica com as grandes redes. Além disso, ainda há o entrave principal deles neste mercado que se deve à sazonalidade dos alimentos orgânicos e a dependência de fatores biológicos, que não possibilita uma oferta fixa e contratual de alimentos durante o ano inteiro.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da inovação a partir do mercado de alimentos orgânicos se faz necessário na agricultura familiar, uma vez que ela caracteriza-se pelo uso da mão de obra predominantemente familiar, com um acesso a terra e capital limitado. Nos dias atuais ainda a caracterizam como um setor econômico, tecnológico e socialmente atrasado, neste sentido, é preciso que se reconheça a diferenciação entre os agricultores familiares, para que eles não sejam reduzidos a uma única categoria.

De acordo com Schumpeter (1982), a inovação fomentou a evolução do capitalismo, seja ela feita a partir da introdução de novas técnicas de produção ou mesmo por meio do surgimento de novos mercados. Neste sentido, o presente estudo obteve como objetivo geral "Analisar o mercado de alimentos orgânicos na agricultura familiar do Rio Grande do Sul de modo a verificar se esse se configura como uma inovação", o qual foi respondido através de uma pesquisa bibliográfica. Para responder o objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo buscava apresentar as abordagens teóricas da inovação na agricultura. Considerando a pesquisa realizada, constatou-se que a agricultura tem suas próprias especificidades, pois o seu processo produtivo depende das leis biológicas e inalteráveis de crescimento, que são os elementos que evidenciam que a tecnologia não pode controlar totalmente o processo produtivo. A bibliografia abordada evidencia que a inovação é o teor do progresso tecnológico e é devido à adoção de tecnologia neste setor que o aumento da produtividade na agricultura nos últimos anos tem acontecido. É um trabalho que se dá a partir da colaboração dos trabalhadores aliada ao uso de máquinas e ferramentas apropriadas.

O segundo objetivo, o qual procurava caracterizar a agricultura familiar e o mercado de alimentos orgânicos constatou que a agricultura familiar é uma alternativa à agricultura latifundiária e patronal que ainda é predominante no país e estes agricultores são de extrema importância para o desenvolvimento econômico do país. Sendo que o universo no qual estes agricultores estão inseridos é extremamente diversificado, abrangendo desde famílias demasiadamente pobres, que por vezes não conseguem produzir nem para o autoconsumo, até famílias que se encontram integradas aos diferentes tipos de mercados existentes. Estas últimas famílias, além da terra, possuem capacitação e conhecimento, portanto, a produção de orgânicos pode ser uma estratégia e uma alternativa para a agricultura familiar acessar os mercados e se reproduzir socialmente.

O último objetivo procurava identificar os mercados acessados pela da agricultura

familiar produtora de orgânicos no Rio Grande do Sul. Autores como Neves e Castro (2011) acreditam que os alimentos orgânicos devem ser comercializados em locais em que se conciliem as características diferenciadas desses produtos, onde a qualidade será reconhecida e valorizada pelos consumidores. Reconhecendo-se a multiplicidade de mercados, este estudo objetivou focar nas cadeias curtas, nas compras institucionais e na comercialização em redes de super e hipermercados.

As vendas em cadeias curtas e nas feiras é a forma de comercialização que constitui uma maior aproximação dos agricultores familiares produtores de orgânicos com os consumidores, criando uma relação de proximidade, confiança e reciprocidade. Este tipo de venda estreita a relação produtor/consumidor e valoriza a diversidade produtiva, além de não utilizar a figura do atravessador, o qual se encontra com mais frequência nas compras institucionais e nas redes de supermercados. O que se percebeu ao longo do estudo, é que quando há uma organização dos agricultores, por meio de cooperativas ou associações de produtores, estes alcançam seus objetivos e possuem maior certeza de que suas reivindicações serão alcançadas, além de que gera um melhor atendimento às demandas do mercado, como nas cadeias curtas, quando um produtor não possui um determinado alimento em sua banca, o outro produtor pode ter, não causando então uma frustração nesses produtores pelo não fornecimento.

O mercado institucional foi criado pelo Estado para auxiliar os agricultores familiares que se encontravam em situação de vulnerabilidade, pois não havia para onde escoar a produção. Através de políticas públicas foram criados dois programas, o Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar. O primeiro deles realiza a doação de alimentos para os mais necessitados e, atrelado a isso, garante que os agricultores recebam um preço justo e obtenham uma renda. A aquisição de alimentos por meio deste programa destinado para o Programa Nacional de Alimentação Escolar tem como prioridade a compra de alimentos orgânicos de agricultores familiares, de forma que contribui para o fortalecimento deles, bem como para a expansão da comercialização, pois Programa Nacional de Alimentação Escolar tem como prioridade a utilização de alimentos orgânicos na merenda escolar. No Estado do Rio Grande do Sul, o número de escolas municipais e estaduais atendidas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar são 145 e 65 respectivamente. Já a comercialização de orgânicos em supermercados encontra-se em expansão e está auxiliando os agricultores familiares a escoar a produção, sendo que no ano de 2010, a venda de orgânicos nos supermercados chegou a 77%. O público consumidor do supermercado é diferenciado, pois os preços destes alimentos são mais elevados do que nas

feiras, devido à venda ser terceirizada, a partir da utilização de empresas que fornecem esses alimentos para os supermercados e também pelo pouco tempo que a sociedade moderna possui, prefere realizar todas as compras em um único lugar do que precisar se deslocar para as feiras para comprar os mesmos alimentos que o supermercado também possui. Destaca-se que neste mercado, o processo de comercialização para a agricultura familiar não é tão acessível, o que dificulta o acesso de inúmeros agricultores, pois as redes supermercadistas possuem algumas exigências, como a entrega dos alimentos solicitados nas quantidades estipuladas, o que nem sempre é possível, pois podem ocorrer alterações climáticas que dificultam que essa quantidade esteja disponível. Além disso, existe a localização distante de alguns produtores em relação aos grandes centros, sendo que dependendo do clima, se for chuvoso, fica praticamente impossível o deslocamento dos agricultores. Ainda existe o fato de que alguns agricultores familiares têm preferência pelas feiras, pois os supermercados ficam com a lucratividade e não a repassam para os produtores.

Contudo, a inovação fomentou a evolução do capitalismo, a partir de novas técnicas ou surgimento de novos mercados e os agricultores têm realizado ao longo dos anos uma adaptação e transformação, bem como uma introdução de mudanças significativas para a sua manutenção no campo, utilizando-se de novos mercados para o escoamento da produção, como as feiras nas cadeias curtas, os mercados institucionais amparados pelo Governo e os super e hipermercados. Neste sentido, nos canais de comercialização afirma-se que o mercado de alimentos orgânicos se constitui como uma inovação para a agricultura familiar, pois este mercado é uma oportunidade tecnológica de desenvolvimento de inovações.

No entanto, os agricultores familiares não são inovadores ao produzir alimentos orgânicos, no entanto, fazem uso da inovação para auxiliar na melhoria da produção, o que nem sempre é perceptível pelo consumidor, tratando-se, portanto, de uma inovação incremental. Este tipo de inovação gera um aumento da produtividade e qualidade, sendo que para que ela ocorra, não há a necessidade de se realizarem grandes mudanças significativas ou grandes investimentos, o que se torna um grande aliado para estes agricultores familiares, pois estes nem sempre possuem renda para realizar altos investimentos. A comercialização dos alimentos provenientes da agricultura utiliza os processos de *marketing pull (demand-pull)* ou indução pela demanda, pois esta representa um menor risco de investimento. A maioria das inovações agroalimentares é deste tipo.

Como limitações da pesquisa aponta-se a dificuldade de obtenção de determinados dados, como a quantidade ou porcentagem de alimentos orgânicos da agricultura familiar obtida pelos programas do Governo, como o Programa de Aquisição de Alimentos e o

Programa Nacional de Alimentação Escolar. Destaca-se a agricultura familiar não terá plena capacidade de promover o desenvolvimento rural, se a mesma não tiver capacidade de inovação e disponibilidade de crédito, como os obtidos através do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. Também se considera que, para estudos futuros, a pesquisadora gostaria de realizar uma pesquisa, coletando dados primários com agricultores familiares, a partir de entrevistas semi-estruturadas para melhor compreender o que os mesmos consideram como entraves e qual a principal dificuldade da comercialização dos alimentos orgânicos nos super e hipermercados.

Por fim, a presente pesquisa alcançou os objetivos propostos - apesar da dificuldade de obtenção de alguns dados -, pois foi possível apresentar as abordagens teóricas da inovação na agricultura, caracterizar a agricultura familiar e o mercado de alimentos orgânicos e por fim, identificar os mercados acessados pela da agricultura familiar produtora de orgânicos no Rio Grande do Sul.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária**, v. 28, n. 1, 1999.
- ABREU, M. M. de. **Inovações tecnológicas na agricultura familiar sob a ótica dos agricultores familiares de Chapecó e Região Oeste de Santa Catarina (Região da AMOSC)**. Pós Graduação em Gestão Social de Políticas Públicas. Chapecó, SC. 2010
- ALMEIDA, I. C. P. D. de; GOMES, R. M.; LOPES, S. R. S. Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. **Aquisição de produtos da Agricultura Familiar para a Alimentação Escolar**. Disponível em: <<http://www.itanhanga.mt.gov.br/files/2016-01/manual-agricultura-familiar.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2016.
- ALTAFIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. Brasília: CDS/UnB, 2007. Disponível em: <<http://www.enfoc.org.br/web/arquivos/documento/70/f1282reflexoes-sobre-o-conceito-de-agricultura-familiar---iara-altafin---2007.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2016.
- ANJOS, F. F. M. dos. **Avaliação dos esforços de Capacitação Tecnológica das empresas do setor de Software situadas nas incubadoras de Base Tecnológica de Florianópolis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2009.
- ANACLETO, C. A.; GARCIA, J. R.; LEZANA, Á. G. R. A inter-relação entre empreendedorismo, responsabilidade social corporativa e inovação na comercialização de produtos orgânicos na empresa *wholefoodsmarket*. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2010, São Paulo. **In:...** **Anais do XIII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, São Paulo, de 25 a 27 de ago. 2010.
- Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). **SuperHiper Panorama 2011**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/superhiper/>. Acesso em: 13 out. 2016.
- BACK, C. **RS lidera produção orgânica no país**. Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Rio Grande do Sul (FETRAF-RS). 2015. Disponível em: <<http://fettrafrs.org.br/rs-lidera-producao-organica-no-pais/>>. Acesso em: 31 out. 2016.
- BADUE, A. F. B. **Inserção de hortaliças e frutas orgânicas na merenda escolar: as potencialidades da participação e as representações sociais de agricultores de Parelheiros, São Paulo**. 2007. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública. Departamento de Prática de Saúde Pública.
- BANDEIRA, D. E. **Impacto das características do mercado na gestão da inovação: o caso do grupo taurus**. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/10602>>. Acesso em: 26 set. 2016.

BATALHA, M. O. (Org). Gestão agroindustrial. Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais (GEPAI). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BETANHO, C.; MELO, S. A. R.; FERNANDES, J. E. Marketing e economia solidária: limites e desafios na produção e comercialização de produtos da agricultura familiar. **In:...** Anais do XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 set. 2011. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir\\_pdf.php?e=MTM3ODI=](http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTM3ODI=)>. Acesso em: 31 out. 2016.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. da S. Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 64-75, 2006.

BRANDENBURG, A. Sócio-ambientalismo e novos atores na agricultura. In. CALZAVARA, O.; LIMA, R. de O. (Orgs.). **Brasil rural contemporâneo: estratégias para um desenvolvimento rural de inclusão**. Londrina: Eduel, 2013. p. 253-277.

BRASIL, 2007. Decreto nº 6.323, de 27 de Dezembro de 2007. **Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)>. Acesso em: 06 nov. 2016.

BRASIL, Lei 10.696, de 02 de Julho de 2003. **Dispõe sobre a repactuação e o alongamento de dívidas oriundas de operações de crédito rural, e dá outras providências**. Diário Oficial da União, dia 02/07/2003.

BRASIL, Lei 11.326, de 24 de Julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Diário Oficial da União, dia 25/07/2006.

BRASIL, Lei 11.947, de 16 de Junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências.

BRASIL, 2015. **Cooperativas do Rio Grande do Sul vendem mais de 15 mil toneladas de arroz orgânico**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/08/agricultores-vendem-mais-de-15-mil-toneladas-de-arroz-organico-no-rs>>. Acesso em: 31 out. 2016.

BRASIL, Resolução nº 38 de 23 de Agosto de 2004. Estabelecer os critérios da execução do PNAE e as formas da transferência legal de recursos financeiros, às secretarias de educação dos estados, do Distrito Federal, dos municípios e às escolas federais, em caráter complementar, para aquisição, exclusiva, de gêneros alimentícios. Disponível em: <[ftp://ftp.fnde.gov.br/web/resolucoes\\_2004/res038\\_23082004.pdf](ftp://ftp.fnde.gov.br/web/resolucoes_2004/res038_23082004.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BREITENBACH, R. *et al.* Estruturas de mercado de fatores e governança na cadeia produtiva do leite: um estudo de caso do município de Ajuricaba-RS. **In:...** Anais do XLVI Congresso

da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco /AC, 2008.

BRUXEL, E.; SCHUTZ, G. Análise da Agricultura Orgânica na Região do Vale do Taquari sob a ótica dos cinco objetivos de desempenho dos Sistemas Orgânicos de Produção Agropecuária. **In:...** Anais do X Salão de Iniciação Científica - PUCRS, 2009.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI C. Agricultura Familiar e o Novo Mundo Rural. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 10, 2003, p. 312-347.

CALDAS, N. V. **Estudo comparativo entre sistemas de certificação de produtos orgânicos no contexto da agricultura familiar brasileira e espanhola**. 2011. 208f. 2011. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas - UFPEL -Pelotas / RS.

CAMARANO, A. A.; ABRAMOVAY, R. Êxodo rural, envelhecimento e masculinização no Brasil: panorama dos últimos cinquenta anos. **Revista Brasileira de Estudos de População (REBEP)**, v. 15, n. 2, p. 45-65, 1999. Disponível em: <[https://www.rebep.org.br/revista/article/view/404/pdf\\_380](https://www.rebep.org.br/revista/article/view/404/pdf_380)>. Acesso em: 11 out. 2016.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/8851/4981>>. Acesso em: 12 out. 2016.

CARNEIRO, M. J. **Política pública e agricultura familiar**: uma leitura do Pronaf. 1997. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/106>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

CARVALHO, S. M. P. de; SALLES-FILHO, S. L. M.; PAULINO, S. R. Propriedade Intelectual e Dinâmica de Inovação na Agricultura. **Revista Brasileira de Inovação**. Campinas, SP, v. 5, n. 2, p 1-26, 2006.

CASTRO, J. de. Geografia da Fome no Brasil. Rio de Janeiro, 2008. **Manual de Operações da CONAB**. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: 15. ago. 2016.

CENSO AGROPECUÁRIO, IBGE 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

CHIRIBOGA, M. Que hemos aprendido em Desarrollo Rural em los 90? **RIMISP**, Chile, 2002.

COELHO, A. M. **Produtos Orgânicos como Segmento de Mercado**: análise do cenário e contribuições para sua expansão como negócio sustentável, 2011. 191p. Dissertação (Mestrado). IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da Inovação**. ARTMED EDITORA S.A. Porto Alegre, 2007.

Departamento de Estudos Socioeconômicos Rurais (DESER). **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Local**. 1997. Disponível em: <<http://www.deser.org.br/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

DIAS, A. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Inclusão de produtos orgânicos e de base agroecológica em merenda escolar garante alimentação mais saudável**. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/inclus%C3%A3o-de-produtos-org%C3%A2nicos-e-de-base-agroecol%C3%B3gica-em-merenda-escolar-garante>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

DULLEY, R. D.; SOUZA, M. C. M. de; NOVOA, A. **Passado, Ações Presentes e Perspectivas da Associação de Agricultura Orgânica (AAO)**, São Paulo, Brasil. INFORMAÇÕES ECONÔMICAS - GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA, v. 30, n. 11, p. 16-23, 2000. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2000/TEC2-NOV-2000.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.

FERNANDES, D. M. M.; KARNOPP, E. A Agricultura Familiar e a cadeia produtiva de alimentos orgânicos: conquistas. **Revista de Desenvolvimento Econômico (RDE)**, v. 16, n. 29, 2014.

FERREIRA, N. Z. B.; CRUZ, J. C. de F. Mercado Institucional como Fortalecedor da Agricultura Familiar e Promotor da Segurança Alimentar e Nutricional. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 11, n.2, 2013. Edição Especial – IV CONCISA e VIII ENPPEX - UNICENTRO 2012.

FILHO, H. M. de S.; BUAINAIN, A. M.; GUANZIROLI, C.; BATALHA, M. O. Agricultura Familiar e Tecnologia no Brasil: características, desafios e obstáculos. **In:... Anais do XLIII SOBER**, Cuiabá, 2004.

FILHO, W. P. de C.; CAMARGO, F. P. de; CAMARGO, A. M. M. P. de; ALVES, H. S. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Revista Informações Econômicas**. São Paulo/SP, v. 34, n. 2, p. 55-68, 2004.

FINATTO, R. A. CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - O caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**. Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 95-105, 2010.

FROEHLICH, J. M.; RAUBER, C. da C.; CARPES, R. H.; TOEBE, M. Êxodo seletivo, masculinização e envelhecimento da população rural na região central do RS. **Revista Ciência Rural**, Santa Maria, v. 41, n. 9, p. 1674-1680, 2011.

GAZOLLA, M. **Conhecimentos, Produção de Novidades e Ações Institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares**. 292 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre / RS, 2012.

GEHLEN, I. Pesquisa, tecnologia e competitividade na agropecuária brasileira. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, v. 3, n. 6, p. 70-93, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAYAMI, Y; RUTTAN, V. W. **Agricultural Development: An International Perspective**. The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1971.

HESPANHOL, R. A. de M. Agroecologia – limites e perspectivas. In. ALVES, A. F.; CORRIJO, B. R.; CANDIOTTO, L. Z. P. (Orgs.). **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008, p. 117-136.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LEMOS, C. Inovação na Era do Conhecimento. In: MARTINS, H. M.; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Cap. 5, p. 124-143.

LIMA, E. E. de. **Alimentos orgânicos na alimentação escolar pública catarinense: um estudo de caso**. Florianópolis, 2006. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina.

LOUREIRO, M. R. G. O controle do processo de trabalho na agricultura. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 29-34, 1981.

MACENA, A. de F. **IPD Orgânicos. Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. 2011. Disponível em: <[http://www.ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2016.

MACHADO, L. de S. **Perfil da aquisição de alimentos orgânicos e/ou agroecológicos na alimentação escolar em municípios do Rio Grande do Sul**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/143743>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

MAPA DE FEIRAS ORGÂNICAS. Disponível em: <[www.feirasorganicas.idec.org.br](http://www.feirasorganicas.idec.org.br)>. Acesso em: 23 ago. 2016.

MARCOLIN, S. P. **O varejo como canal de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos: o caso Wal-Mart Brasil-Região Sul**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/24481>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. de. Inovação Tecnológica na Agricultura Orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. **Revista de Economia e Sociologia Rural - RESR**, Piracicaba, SP, v. 48, n. 3, p. 567-586, 2010.

MEDAETS, J. P.; FONSECA, M. F. de A. C. **Produção Orgânica, regulamentação nacional e internacional**. Brasília, 2005.

MELLO, J. A. V. B. **Reversão tecnológica no agronegócio: uma estratégia para o setor de alimentos orgânicos**. 2005. In:... **Anais do II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)**, Resende, RJ, de 31 out a 01 de nov. 2005.

MENASCHE, R.; MARQUES, F. C.; ZANETTI, C. Autoconsumo e segurança alimentar: a agricultura familiar a partir dos saberes e práticas da alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas, 21(Suplemento), p. 145-158, 2008.

MENDES, J. T. G.; JUNIOR, J. B. P. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIELITZ, C.; MELO, L. **DERAD012 Módulo II / AULA 2: Síntese da aula: Modernização da Agricultura**, 2009. Disponível em: <<https://moodleinstitucional.ufrgs.br/course/view.php?id=7894>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Certificação por Auditoria, Sistemas Participativos, Controle Social**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica/controle-social-rpo>>. Acesso em: 05 nov. 2016

MOREIRA, J. G. **A produção orgânica nos assentamentos em Santana do Livramento: Uma análise sobre limites e possibilidades**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Pampa - Unipampa, Santana do Livramento, 2015.

MUNHOZ, D. G. **Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1989.

MUNIZ, J. N.; CASTILHO, M. L.; PIRES, C. de F.; RAMOS, L. P. **Mercados de Produtos Orgânicos: Além do Natural**. Cap. 8. In: Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação / Paulo César Stringheta, José Roberto Muniz, editores. Viçosa: UFV, 2003. 452 pp.

NAVARRO, Z. **A agricultura brasileira: desempenhos, desafios e perspectivas**. In: GAQUES, J. G.; VIEIRA FILHO, J. E. R.; NAVARRO, Z. (Org.). Brasília, DF: IPEA, 2010. p. 185-209.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Tradução de Cláudia Heller, São Paulo: Editora Unicamp, 2005 [1982].

NETO, N. de C.; DENUZI, V. S. S.; RINALDI, R. N.; STADUTO, J. A. R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percursos**, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.

NETTO, C. G. A. M.; MELO, L. M. de; MAIA, C. M. **Políticas Públicas e Desenvolvimento Rural no Brasil**. Coordenado. pelo Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e

Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/ UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

NEVES, M. C. P., *et al.* **Agricultura Orgânica:** Instrumento para a Sustentabilidade dos Sistemas de Produção e Valoração de Produtos Agropecuários. Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2000, 22 p.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, D. **Produção de conhecimentos e inovações na transição agroecológica:** o caso da agricultura ecológica de Ipê e Antônio Prado/RS. 2014. 230 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre / RS, 2014.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PLEIN, C. **Os mercados da pobreza ou a pobreza dos mercados?:** as instituições no processo de mercantilização da agricultura familiar na Microrregião de Pitanga, Paraná. 2012. 266 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre / RS, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/72254>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

POSSAS, M. L. Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência. **Revista do Instituto Brasileiro de Estudos das Relações de Concorrência e de Consumo - IBRAC**, v. 3, n. 5, p. 10-35, 1996.

RADOMSKY, G. F. W. Práticas de certificação participativa na agricultura ecológica: rede, selos e processos de inovação. **Revista Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (IDeAS)**, v. 3, n. 1, p. 133-164, 2009.

RAHM, M. R.; HUFFMAN, W. E. **The adoption of reduced tillage:** The role of human capital and other variables. *American Journal of Agriculture Economics*, n. 66, p. 405-413, 1984.

RIBEIRO, A. L. de P.; CERATTI, S.; BROCH, D. T. Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e a participação da agricultura familiar em municípios do Rio Grande do Sul. **Revista Gestão e Desenvolvimento em Contexto (GEDECON)**, v. 1, n. 1, p. 36-49, 2013.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIET, T. R. C. **O mercado de produtos orgânicos:** produção e diferenciação sob a abordagem schumpeteriana. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Pampa - Unipampa, Santana do Livramento, 2014.

RIOS, G. L.; PEREIRA, R. de O. Assistência técnica e extensão rural: contribuições para o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar. **In:...** Anais do IX Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica. Brasília / DF, 4 a 8 de Outubro de 2011.

ROMEIRO, A. R. Dinâmica de introdução de inovações na agricultura: uma crítica à abordagem neoclássica. **Revista de Economia Política**, v. 11, n. 1, p. 43-55, 1991.

SABOURIN, E. **Origens, evolução e institucionalização da política de agricultura familiar no Brasil**. Seminário sobre Agricultura Familiar Brasileira, 2014.

SALLES-FILHO, S.; SOUZA, A. C. A agricultura familiar e investimento em desenvolvimento científico tecnológico. In: LIMA, D. M.; WILKINSON, J. (orgs). **Inovação nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPQ/Paralelo 15, 2002.

SALVADOR, C. A. **Agricultura Orgânica**. Análise da Conjuntura Agropecuária, Safra 2011/12. 2011.

SANDRONI, P. (Org). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SANTOS, A. B. A. dos; FAZION, C. B.; MEROE, G. P. S. de. Inovação: Um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração. **Revista da Faculdade de Administração da FEA**. v. 5, n. 1, 2011.

SANTOS, F. dos. **Avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul, Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2012.

SAMINÊZ, T. C. O.; DIAS, R. P.; NOBRE, F. G. A.; MATTAR, R. G. H.; GONÇALVES, J. R. A. **Princípios norteadores da produção orgânica de hortaliças**. Embrapa Hortaliças. Circular Técnica, 2008.

SCHNEIDER, A. **A participação da Agricultura Familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar no município de São Lourenço do Sul**. 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/87490>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: Froehlich, J. M.; Vivien D. (Org). **Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí, 2006.

SCHNEIDER, S.; CONTERATO, M. A.; KOPPE, L. R.; SILVA, C. C. e; A pluriatividade e as condições de vida dos agricultores familiares do Rio Grande do Sul. 2006. In. **A Diversidade da Agricultura Familiar**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2006, p. 137-165.

SCHULTZ, G.; PEDROZO, E. A.; NASCIMENTO, L. F. M. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. **In:...** Anais do III Congresso Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares, São Paulo, SP.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982. Publicado a primeira vez em 1911, em alemão.

SILVA, J. G. da. **Progresso Técnico e Relações de Trabalho na Agricultura**. São Paulo: Hucitec, 1981.

SILVA, J. F. G. da. **Tecnologia e agricultura familiar**. Porto Alegre (RS), Brasil: Editora da UFRGS, 1999.

SILVA, J. G. da. O progresso técnico na agricultura. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 7 n. 1, 1990.

TEIA ORGÂNICA. Disponível em: <[www.teiaorganica.com.br](http://www.teiaorganica.com.br)>. Acesso em: 23 ago. 2016

TRICHES, R. M. **Reconectando a produção ao consumo : a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o programa de alimentação escolar**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/61938>>. Acesso em: 30 out. 2016.

TROIAN, A.; KLEIN, A. L.; DALCIN, D. Relato de caso: Novidades e inovações na agricultura familiar: debates e discussões da produção de tecnologias. **Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável (RBAS)**, v. 1, n. 1, p. 6-17, 2011.

VASCONCELLOS, M. A.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VEIGA, J. E. Delimitando a agricultura familiar. **Revista Reforma Agrária**, Campinas, v. 25, 1995.

VIEIRA, R. M. **Teoria da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano**. 2010.

VILELA, D.; BRESSAN, M.; GOMES, A.T. et al. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2002.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V.; FILHO, E. G.; SÂMINEZ, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Brasília, DF. 6p. 2006. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/103085/1/cot-40.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

WANDERLEY, M. de N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro, p. 42-61, 2003. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2014/06/Texto-6.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

WANDERLEY, M. de N. B. A valorização da agricultura familiar e a reivindicação da ruralidade no Brasil. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 2, p. 29-37. Editora da UFPR, 2000.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercado e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

ZOTTI, C. F. **Trajetória do Programa Nacional de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar - PAA.** In: Boletim nº 176 do Departamento de estudos socioeconômicos rurais (DESER). 2011. Disponível em: <[http://www.deser.org.br/documentos/imagem/BoletimDeser\\_176Otimizado.pdf](http://www.deser.org.br/documentos/imagem/BoletimDeser_176Otimizado.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2016.

ZYLBERSZTAJN, D. **Caminhos da agricultura brasileira.** São Paulo: Atlas, 2011.

**APÊNDICE A – Execução do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) – período 2003 – 2010**

<b>Período</b>	<b>Recursos Aplicados (milhões R\$)</b>	<b>Nº de Agricultores Familiares Participantes</b>	<b>Atendimentos Realizados</b>	<b>Alimentos Adquiridos (toneladas)</b>
2003	144,92	42.077	226.414	135.864
2004	180,00	68.576	4.261.462	339.925
2005	333,06	87.292	6.450.917	341.755
2006	492,09	147.488	10.700.997	466.337
2007	461,06	138.900	14.512.498	440.837
2008	509,47	168.548	15.407.850	403.155
2009	591,03	137.185	13.028.986	509.955
2010 (estimativa)	807,13	213.114	18.875.174	539.722
<b>Total Geral</b>	<b>3.518,76</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.177.550</b>

Fonte: DESER, a partir de Brasil - Programa de Aquisição de Alimentos, 2010.

\* A estimativa do ano de 2010 foi calculada, segundo os autores, "considerando o montante de recursos previstos, a execução parcial no ano e as médias de execução do programa em anos anteriores".

**APÊNDICE B – Lista de Feiras Orgânicas do Estado do Rio Grande do Sul**

<b>Nome da Feira</b>	<b>Cidade</b>
Bendita Horta	Porto Alegre
Ecofeira de Imbé	Imbé
Ecotorres – Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Torres	Torres
Coopet - Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras	Três Cachoeiras
Feira Agroecológica da PUCRS	Porto Alegre
Feira Agroecológica de Farroupilha	Farroupilha
Feira Agroecológica do Coletivo Mãos na Terra – UFRGS Saúde	Porto Alegre
Feirão Colonial	Santa Maria
Feira da Biodiversidade – Menino Deus	Porto Alegre
Feira da Cultura Ecológica – Menino Deus	Porto Alegre
Feira de Orgânicos no Brique da Praça	Santa Rosa
Feira de Produtos Orgânicos	Canoas
Feira de Produtos Orgânicos e Agroecológicos	Santiago
Feira de Produtos Orgânicos Menino Deus	Porto Alegre
Feira do Centro Administrativo Fernando Ferrari	Porto Alegre
Feira do Entardecer	Pelotas
Feira do Produtor	Nova Prata
Feira do Produtor Rural	Santo Antônio da Patrulha
Feira do Produtor Rural de Lomba Grande	Novo Hamburgo
Feira do Produtor Rural de Novo Hamburgo	Novo Hamburgo
Feira dos Agricultores Ecologistas	Porto Alegre
Feira Ecológica Arpa-Sul	Avenida Bento Gonçalves – Pelotas
Feira Ecológica Centro	Bento Gonçalves
Feira Ecológica Cidade Alta	Bento Gonçalves
Feira Ecológica da Arpa-Sul	Rua Dom Joaquim – Pelotas
Feira Ecológica da COONALTER	Passo Fundo
Feira Ecológica da Inconfidência	Canoas
Feira Ecológica da Cooperativa Ecovale	Santa Cruz do Sul
Feira Ecológica de Antônio Prado	Antônio Prado
Feira Ecológica de Caxias do Sul	Caxias do Sul
Feira Ecológica de Garibaldi	Garibaldi
Feira Ecológica de Nova Bassano	Nova Bassano
Feira Ecológica de Nova Petrópolis	Nova Petrópolis
Feira Ecológica de Nova Roma do Sul	Nova Roma do Sul
Feira Ecológica de Passo Fundo	Passo Fundo
Feira Ecológica de Vacaria	Vacaria
Feira Ecológica de Veranópolis	Veranópolis
Feira Ecológica do Bom Fim – Quadra 1	Porto Alegre
Feira Ecológica do Bom Fim – Quadra 2	Porto Alegre
Feira Ecológica do Centro de Estudos Budistas Bodisatva	Viamão
Feira Ecológica e Cultural de Canela	Canela
Feira Ecológica Lagoa do Violão	Torres
Feira Ecológica Mata Bacelar	Porto Alegre
Feira Ecológica Petrópolis	Porto Alegre
Feira Ecológica São Roque	Bento Gonçalves
Feira Ecológica Tristeza	Porto Alegre
Feira Ecológica Sindicato Médico do RS	Porto Alegre
Feira Ecológica Três Figueiras	Porto Alegre
Feira Orgânica da Redenção	Porto Alegre
Feira Orgânica Menino Deus	Porto Alegre

Feira Orgânica Terra Íntegra	Porto Alegre
Feira Orgânica Vale Verde	Vale Verde
Feira Mulheres da Terra – UFRGS	Porto Alegre
Feira Quarta Orgânica	Porto Alegre

<b>Feiras Online</b>	<b>Site</b>	<b>Cidade</b>
Cesta Feira Orgânicos	<a href="http://www.cestafeiraorganicos.com.br">www.cestafeiraorganicos.com.br</a>	Porto Alegre
O Empório do Bem	<a href="http://www.oemporiobem.com.br">www.oemporiobem.com.br</a>	Porto Alegre
Fresh Orgânicos	<a href="http://www.freshorganicos.com.br">www.freshorganicos.com.br</a>	Porto Alegre
Mercado dos Orgânicos	<a href="http://www.mercadodosorganicos.com.br">www.mercadodosorganicos.com.br</a>	Porto Alegre
Quitanda Virtual	<a href="http://www.quitandavirtual.com">www.quitandavirtual.com</a>	Porto Alegre

Fonte: Adaptado segundo dados de [www.teiaorganica.com.br](http://www.teiaorganica.com.br) e [www.feirasorganicas.idec.org.br](http://www.feirasorganicas.idec.org.br)